

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Podnikatelský záměr vedlejší činnosti OZP

Business Plan as Second Job of Disabled People

Student: Bc. Martina Jalůvková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Štverková Hana, Ph.D., MBA

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martina Jalůvková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T020 Ekonomika podniku
Téma: Podnikatelský záměr vedlejší činnosti OZP
Business Plan as Second Job of Disabled People

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska podnikatelského záměru
 3. Návrh podnikatelského záměru pro OZP
 4. Doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


BLECHARZ, P., H. ŠTVERKOVÁ a D. ZINDULKOVÁ. *Poradenství: založení a řízení poradenské firmy*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-94-1.
ROBBINS, Stephen P. a Mary K. COULTER. *Management*. 13th ed. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09020-7.
SRPOVÁ, Jiřka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Štverková, Ph.D., MBA**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018


Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne: 27. 4. 2018


.....
Bc. Martina Jalůvková

OBSAH

ÚVOD	5
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	6
2.1 Základní pojmy	6
2.1.1 Podnikání	6
2.1.2 Podnikatel	8
2.1.3 Podnik	8
2.1.3.1 Malé a střední podniky	9
2.1.4 OZP	10
2.1.4.1 Průkaz OZP	10
2.2 Právní formy podnikání	11
2.2.1 Podnikání fyzických osob	12
2.2.2 Podnikání právnických osob	13
2.3 Podnikatelský záměr	14
2.3.1 Realizační resumé	15
2.3.2 Charakteristika firmy a její cíle	16
2.3.3 Organizační řízení a manažerský tým	17
2.3.4 Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie	17
2.3.5 Shrnutí a závěry	18
2.3.6 Přílohy	18
2.4 Metodické nástroje	18
2.4.1 Marketingový mix	18
2.4.1.1 Produkt	19
2.4.1.2 Cena	19
2.4.1.3 Distribuce	20
2.4.1.4 Propagace	20
2.4.2 PEST analýza	21
2.4.3 Porterova analýza	22
2.4.4 SWOT analýza	23
2.4.5 Finanční plán	25
2.4.5.1 Druhy finančních zdrojů	26
3 NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU PRO OZP	27

3.1	Realizační resumé	27
3.2	Charakteristika firmy a její cíle	28
3.3	Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie	30
3.3.1	Marketingový mix	30
3.3.2	PEST analýza	44
3.3.2.1	Politické a legislativní faktory	44
3.3.2.2	Ekonomické faktory	45
3.3.2.3	Sociální a kulturní faktory	47
3.3.2.4	Technologické faktory	48
3.3.3	Porterova analýza	48
3.3.3.1	Stávající konkurence	48
3.3.3.2	Potenciální konkurence	49
3.3.3.3	Dodavatelé	49
3.3.3.4	Zákazníci	49
3.3.3.5	Substituty	50
3.3.4	SWOT analýza	51
3.3.5	Finanční plán	52
3.3.5.1	Plán nákladů	52
3.3.5.2	Plán tržeb	53
3.3.5.3	Plán výkazu zisků a ztrát	54
3.4	Shrnutí a závěry	55
4	DOPORUČENÍ	57
5	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM ZKRATEK	65
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

V dnešní době se na zaměstnanosti podílejí největší měrou malé a střední podniky, které představují 99,8 % všech firem v České republice (MPO, 2017). Jednou z možností, jak účinně napomáhat snižování nezaměstnanosti je podpora těchto firem. Zároveň je v České republice přibližně každý desátý obyvatel zdravotně postižený a trh práce je pro něj značně omezený. A proto nedostatek pracovních příležitostí je jedním z důvodů podpory a motivace podnikajících lidí, kteří nechtějí být zaměstnanci, ale chtějí být podnikateli.

Tuto práci jsem se rozhodla napsat na základě vlastního handicapu a mých volnočasových koníčků. Jsem zrakově postižená, invalidní ve třetím stupni, což představuje snížení mé pracovní schopnosti o více než 70 % a jsem držitelem průkazu ZTP/P (zvláště těžké postižení s průvodcem). I přes veškerou nepřízeň osudu se snažím začlenit do společnosti zdravých lidí. Ve svém volném čase se věnuji výrobě svíček, mýdel, maluji květináče tzv. ubrouskovou technikou a mnoho dalšího. Při nákupech v různých typech obchodů zjišťuji, že jsou v nabídce většinou jen obyčejné jednobarevné nanejvýš dvoubarevné svíčky, okrasná glycerinová mýdla jsem zahlédla pouze na Vánočních trzích a malované květináče jsem snad ještě nikde neviděla. Jediné místo, kde se dají tyto výrobky koupit jsou e-shopy, které tyto výrobky prodávají v různých cenových relacích. Mým snem je, v případě, že se bude jednat o konkurenceschopný podnikatelský záměr, jej realizovat a vstoupit do skupiny podnikatelů, kteří se živí tím, že dělají, co je baví.

Cílem této diplomové práce je sestavení reálného podnikatelského záměru OZP jako vedlejší činnosti a zhodnocení, zda je možné zamýšlený záměr uskutečnit.

Tato práce obsahuje pět hlavních kapitol. První a poslední kapitola je věnovaná úvodu a závěru práce. Druhá kapitola je teoretická a zaměřena na definování jednotlivých pojmů, strukturu podnikatelského záměru a metody, které podnikatelský záměr doplňují. Třetí část je věnovaná aplikační části, kde je zhotoven konkrétní podnikatelský záměr, jehož struktura vychází z teoretické části. Ve čtvrté kapitole bude obsaženo doporučení.

2 Teoretická východiska podnikatelského záměru

Následující podkapitoly jsou rozděleny na čtyři hlavní témata. V první podkapitole budou rozebrány a definovány základní pojmy související s podnikáním pro osoby zdravotně postižené. Druhá podkapitola je zaměřená na jednotlivé právní formy podnikání a jejich rozbor. Ve třetí a čtvrté části této kapitoly budou vymezeny struktury a metodické nástroje podnikatelského záměru, která bude dále aplikovaná v kapitole 3 Návrh podnikatelského záměru.

2.1 Základní pojmy

V této subkapitole budou popsány a vysvětleny pojmy, které se vztahují k tvorbě podnikatelského záměru a jsou spojeny s osobou podnikající s ohledem na zákonné úpravy v ČR. Autorka se zaměří na pojmy podnikání, podnikatel, podnik a na definici OZP, tedy osob zdravotně postižených.

2.1.1 Podnikání

Dle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. v aktuálním znění (§ 2) je podnikání definováno jako „*Soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Podnikání, jako pracovní role, byla vypořádávána v 18. století Richardem Cantillonem (1680 – 1734). Hlavním obsahem role podnikatele bylo převzetí rizika a odpovědnosti za realizaci většího komerčního projektu. Jean-Baptiste Say (1767 – 1832) přišel s definicí podnikatele jako hybatele tří výrobních faktorů. Od osmdesátých let 20. století je podnikání koncipováno jako samostatná vědní disciplína. Za průkopníka koncipování samostatné teorie o podnikání je ve světě považován J. A. Timmons (1941 – 2008). Mezi další autory zkoumající tuto disciplínu patří také P. Wickham, R. Baron a S. Shane. (Srpová, Řehoř, 2010)

Pojem podnikání má čtyři základní interpretace:

- ekonomické pojetí,
- psychologické pojetí,
- sociologické pojetí,
- právnícké pojetí.

Ekonomické pojetí je zaměřeno na změnu původní nižší vložené hodnoty na výchozí hodnotu vyšší, což je charakterizováno v občanském zákoníku v definici podnikatele jako činnost prováděna za účelem zisku. Jde o dynamický proces vytváření přidané hodnoty. (Veber, Srpová, 2012)

Podle **psychologického pojetí** se jedná o činnost, která je motivována potřebou něco získat, něco si vyzkoušet, něčeho dosáhnout, něco splnit. Jedná se o prostředek k dosažení seberealizace a postavení se na vlastní nohy. (Veber, Srpová, 2012)

U **sociologického pojetí** jde o vytváření blahobytu pro všechny zúčastněné, hledáním možností k dokonalejšímu využívání zdrojů a vytváření pracovních míst a příležitostí. Mezi zúčastněné můžeme zařadit například spokojené zákazníky, kteří díky produktům a službám uspokojili nějakou svou potřebu, nebo to může být tvorba pracovních míst apod. (Veber, Srpová, 2012)

U **právního pojetí** je podnikání definováno v Novém občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. v aktuálním znění (§ 420) jako: *„Samostatná výdělečná činnost vykonávaná na vlastní účet a odpovědnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak samostatně za účelem dosažení zisku. Osoba, která takovou činnost vykonává, je považována se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“*

V literatuře je možné nalézt i jiné interpretace. Podnikání lze tedy definovat i jako proces vytváření čehosi jiného, kterému náleží hodnota vynaložená prostřednictvím potřebného úsilí a času, přebírání doprovodných finančních, společenských a psychologických rizik a získávání výsledné odměny v podobě osobního a peněžního uspokojení. (Hisrich, Peters, 1996)

Podnikání má své obecné rysy, ke kterým patří:

- *„cílevědomá činnost,*
- *iniciativní, kreativní přístupy,*
- *organizování a řízení transformačních procesů,*
- *praktický přínos, užitek, přidaná hodnota,*
- *převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu*
- *opakování, cyklický proces.“* (Veber, Srpová, 2012)

Pro účely této diplomové práce je podnikání pojímáno jako činnost uspokojující potřebu zejména podle psychologického pojetí, kdy se podnikatel snaží o svou seberealizaci a začlenění do společnosti.

2.1.2 Podnikatel

Nový Občanský zákoník č. 89/2012 Sb. v aktuálním znění (§ 420 - 422) definuje podnikatele jako jedince:

- a) „který samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem,*
- b) každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele,*
- c) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,*
- d) osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.“*

Podnikatel ke své existenci potřebuje dva nezbytné předpoklady, a to podnikavost a úspěch. Podnikavost je vlastnost, která je předpokládána u podnikavého člověka. Osobu s touto vlastností, nazýváme podnikavým. Podnikavost se dělí na dispozice (schopnosti, vlastnosti, dovednosti) a osobní vlastnosti (nespecifické, specifické). Úspěchem se rozumí očekávání dosažení předem naplánovaného cíle a zároveň pozitivní prožitek, vyvolávající potřebu úspěchu. (Srpová, Řehoř, 2010); (Staňková, 2007)

Podnikatelem je tedy osoba, která využívá svých dispozic a vlastností k uspokojení cílů, prožitků a potřeb.

2.1.3 Podnik

Podnik, stejně jako pojmy podnikání a podnikatel, má mnoho interpretací. Nejobecnější je definice, kdy je podnik chápán jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. Dále je podnik vymezen jako ekonomicky a právně samostatná jednotka, zřízená za účelem podnikání. Právně je podnik definován jako soubor hmotných a nehmotných složek podnikání. (Srpová, Řehoř, 2010)

2.1.3.1 Malé a střední podniky

Malé a střední podniky sehrávají významnou úlohu v rozvoji ekonomiky nejen České republiky a vytvářejí pracovní příležitosti tím, že formují velkou skupinu podnikatelů. Je proto důležité vytvářet takové legislativní a ekonomické prostředí, vytvářet takové podmínky pro jejich fungování, aby mohly být životaschopné, perspektivní, a aby mohly být skutečnou hybnou silou rozvoje ekonomiky. (Blecharz, Štverková, Zindulková, 2013); (Staňková, 2007)

Existují různá pojetí malého a středního podnikání, nejběžněji jsou využívána dle Českého statistického úřadu a Evropské komise.

Podle ČSÚ je česká statistika harmonizována s kvantitativní typologií podnikání Eurostatu (statistický úřad EU) a dělí podniky, podle počtu zaměstnanců, do tří skupin:

- malé – do 20 zaměstnanců,
- střední – do 100 zaměstnanců,
- velké – nad 100 zaměstnanců. (Veber, Srpová, 2012)

Další členění je podle Nařízení komise EU (ES) č. 364/20, které je totožné se členěním podle zákona č. 47/2002 Sb. o podpoře malého a středního podnikání, v aktuálním znění. Zde jsou podniky klasifikovány kvantitativními kritérii. Rozdělení podniků znázorňuje následující tabulka 2. 1:

Tab. 2. 1 Rozdělení MSP dle nařízení komise EU

Kategorie podniků	počet zaměstnanců	Obrat (mil. EU)	Aktiva (mil. EU)
Mikropodniky	< 10	≤ 2	≤ 2
Malé podniky	< 50	≤ 10	≤ 10
Střední podniky	< 250	≤ 50	≤ 43
Velké podniky	≥ 250	> 50	> 43

Zdroj: Vlastní zpracování dle Blecharz, Štverková a Zindulková (2013).

Ke kritériím uvedeným v tabulce je nutno přidat čtvrté, neméně podstatné kritérium a to nezávislost. To znamená, že podnik není vlastněn z 25 %, či více, jiným podnikem, který nesplňuje definici malého nebo středního podniku.

Pro podnikatele je toto členění velmi důležité v případě, že žádají o podporu podnikání.

Existují i další možná kritéria, dle zákona o účetnictví, dle OECD, apod., ale v této diplomové práci bude využito členění dle zákona c. 47/2002 Sb. o podpoře malého a středního podnikání.

2.1.4 OZP

Osoba se zdravotním postižením (OZP) je dle § 67 zákona č. 435/2004 Sb. v aktuálním znění zákona o zaměstnanosti: *„Fyzická osoba, která je orgánem sociálního zabezpečení uznána invalidní ve třetím, druhém nebo prvním stupni nebo osoba zdravotně znevýhodněná (OZZ).“*

Zdravotní stav a pracovní schopnost jsou posuzovány při lékařských prohlídkách okresní správy sociálního zabezpečení. Pojištěnec je invalidní, jestliže mu kvůli dlouhodobě nepříznivému zdravotnímu stavu poklesla pracovní schopnost. Přičemž platí:

- invalidita prvního stupně – nejméně o 35 %, nejvíce o 49 %,
- invalidita druhého stupně – nejméně o 50 %, nejvíce o 69 %,
- invalidita třetího stupně – nejméně o 70 %.

Posudkový orgán (lékař OSSZ nebo ČSSZ) posuzuje u žadatelů zdravotní stav pojištěnce, dlouhodobě nepříznivý zdravotní stav, pracovní schopnost pojištěnce a pokles pracovní schopnosti. (MPSV, 2018)

2.1.4.1 Průkaz OZP

Osoby, které mají nárok na průkaz OZP, jsou starší 1 roku, s tělesným, smyslovým nebo duševním postižením, charakteru dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu, které podstatně omezuje její schopnost pohyblivosti nebo orientace, včetně osob s poruchou autistického spektra.

Uznání invalidity nebo statusu OZZ neznamena, že se osoba stane držitelem průkazu OZP automaticky, přiznávaného dle zákona č. 329/2011 Sb. o poskytování dávek osobám se zdravotním postižením, v aktuálním znění. Průkaz OZP lze získat v samostatném řízení, které je zahájeno na základě žádosti podané u příslušné krajské pobočky ÚP ČR. V ČR existují tři druhy průkazu OZP:

- TP – osoba se středně těžkým postižením
- ZTP – osoba s těžkým postižením

- ZTP/P – osoba se zvlášť těžkým postižením s průvodcem. (MPSV, 2018)

Vzhled průkazu ZTP/P je zobrazen na obrázku 2. 1 z lícové strany a na obrázku 2. 2 z rubové strany.

Zdravotní stavy, které lze považovat za podstatné omezení schopnosti pohyblivosti a orientace, stanoví Vyhláška č. 388/2011 Sb.



Obr. 2. 1 Lícová strana průkazu ZTP/P

Zdroj: Vlastní zpracování.



Obr. 2. 2 Rubová strana průkazu ZTP/P

Zdroj: Vlastní zpracování

2.2 Právní formy podnikání

Při volbě právní formy je nutné vždy zvážit všechny výhody a nevýhody vyplývající z dané formy. Kritérií, podle kterých lze právní formu volit, je celá řada. Některá jsou specifická podle druhu činnosti, některá všeobecná. Důležitými kritérii při výběru právní formy jsou například způsob a rozsah ručení, počet zakladatelů, nároky na počáteční kapitál, výdaje spojené se založením podniku, administrativní náročnost, účast na zisku, daňové zatížení. Podle právní formy se člení podniky na jednotlivce, obchodní korporace a ostatní podniky. (Martinovičová, Vavřina, Konečný, 2014); (Staňková, 2007)

2.2.1 Podnikání fyzických osob

Podnikatele definuje Občanský zákoník, zákon č. 89/2012, v aktuálním znění § 420 - §421. Tato definice již byla vymezena v kapitole 2.1.2 Podnikatel.

Do obchodního rejstříku se fyzické osoby zapisují buď na vlastní žádost, nebo povinně, podle podmínek stanoveným zákonem.

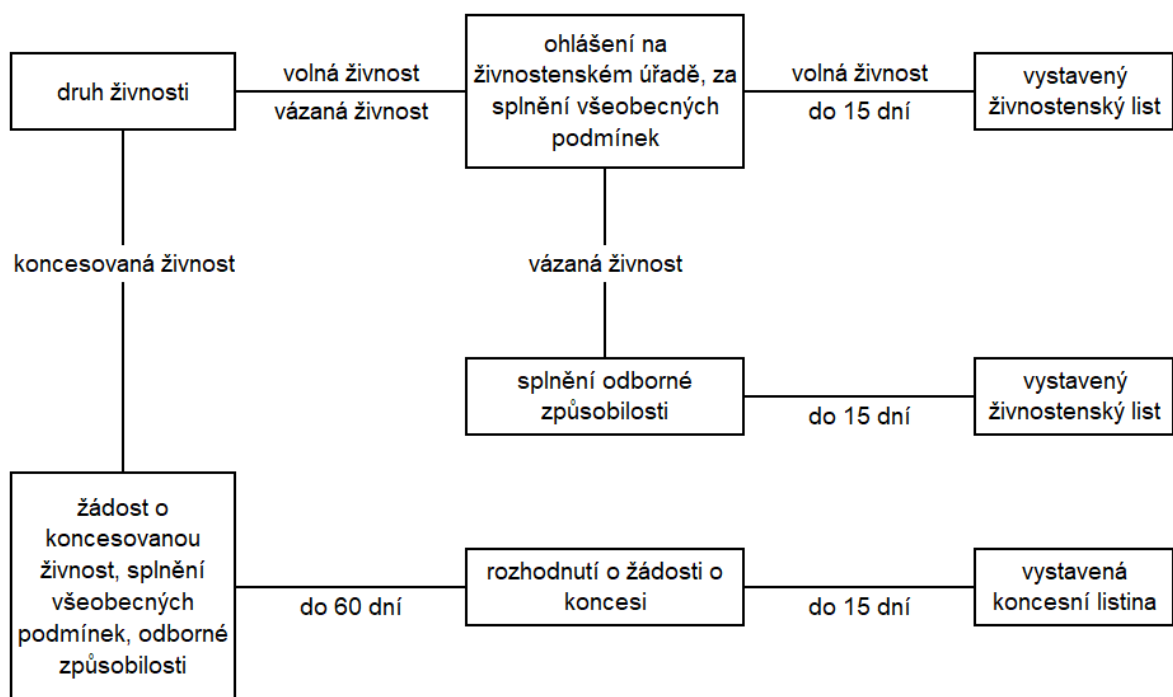
Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., v aktuálním znění, dělí živnosti na ohlašovací a koncesované.

Živnost ohlašovací rozlišuje tři druhy živností, mezi něž patří:

- řemeslné – prokazuje se odborná způsobilost, pokud není stanoveno jinak, výučním listem, vysvědčením o ukončení studia střední odborné školy, vysvědčením o maturitní zkoušce, diplomem nebo jiným dokladem o absolvování vysoké školy. Další podmínkou pro udělení řemeslné živnosti je vykonání odborné praxe v určité délce v daném oboru.
- vázané – podmínkou je čtyřletá praxe v oboru a odborná způsobilost která je upravena zvláštními předpisy
- volné – není podmínkou prokazování odborné ani jiné způsobilosti (Živnostenský zákon, 2018)

Koncesované živnosti jsou v Živnostenském zákoně uvedené v příloze č. 3 a jsou to např. vývoj, výroba zbraní podléhajících registraci, směnářské činnost, vývoj, výroba střeliva, provozování střelnic. Zde jsou také specifikovány požadavky na odbornou způsobilost a nutnost čtyřleté praxe v oboru. (Živnostenský zákon, 2018)

Na následujícím obrázku 2. 3 je znázorněn postup při založení živnosti, včetně délky trvání jednotlivých operací.



Obr. 2. 3 Postup při založení živnosti

Zdroj: Vlastní zpracování dle Synek (2011).

2.2.2 Podnikání právnických osob

Podnikání právnických osob zahrnuje obchodní společnosti a družstva. Mezi obchodní společnosti patří veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení. Jedná se o sdružení osob, kdy společníci zakládají společenskou smlouvou nový právní subjekt, který nabývá práva a povinnosti zápisem do veřejného rejstříku. Podle zákona o obchodních korporacích jsou obchodní společnosti dále členěny na osobní obchodní společnosti (veřejná obchodní společnost, komanditní obchodní společnost) a na kapitálové obchodní společnosti (společnost s ručením omezeným, akciová společnost). (Martinovičová, Vavřina, Konečný, 2014)

Následující tabulka 2. 2 ukazuje, dle zákona o obchodních korporacích, základní charakteristiky jednotlivých obchodních společností.

Tab. 2. 2 Základní charakteristiky obchodních společností

	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným	Akciová společnost
Zakladatelé společnosti	min. 2 osoby	min. 2 osoby (komplementář, komanditista)	min. 1 osoba	min. 1 právnická osoba
Vznik společnosti	zápis do Obchodního rejstříku	zápis do Obchodního rejstříku	zápis do Obchodního rejstříku	zápis do Obchodního rejstříku
Ručení společníka za závazky společnosti	společně a nerozdílně celým svým majetkem	komplementář celým svým majetkem, komanditista do výše nesplaceného vkladu	společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplaceného vkladu	akcionář neručí za závazky
Základní kapitál	min. výše není stanovena	komanditista min. 1 Kč	min. 1 Kč/osoba	2 mil. Kč nebo 80 tis. Eur
Účast na zisku	rovným dílem	dle společenské smlouvy nebo na polovinu	dle poměru obchodních podílů nebo dle společenské smlouvy	dle rozhodnutí valné hromady (dividenda)
Oprávnění k řízení	každý společník	komplementáři	jednatelé	představenstvo

Zdroj: Vlastní zpracování dle zákona o obchodních korporacích.

Nejběžnější právní formou v České republice je společnost s ručením omezeným.

2.3 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr je základní plán podnikání. Základem k úspěšnému podnikatelskému záměru je znalost strategie a cíle, kterého chce daný podnik dosáhnout. Při znalosti podnikové strategie, která obsahuje rozvržení zdrojů společnosti pro uspokojení potřeb zákazníků i podnikatele, hovoříme o konkurenční výhodě podniku. (Blecharz, Štverková, Zindulková, 2013); (Srpová, 2011)

Podnikatelský záměr je sestavován jako podklad pro zjištění stavu společnosti a jejího dalšího vývoje nebo pro získání určitého kapitálu. Podnikatel sestavuje

podnikatelský záměr za účelem zjištění současného postavení společnosti na trhu a při zahájení nové strategie. (Blecharz, Štverková, Zindulková, 2013)

Každý podnikatelský záměr by měl být sestavován na základě určitých požadavků. Měl by být stručný, přehledný a jednoduchý, měl by demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka, orientovat se na budoucnost, být co nejvěrohodnější a realistický, nebyt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu a zároveň nebyt příliš pesimistický, nezakrývat slabá místa a rizika projektu, upozornit na konkurenční výhody projektu, prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky a měl by být zpracován kvalitně i po formální stránce. Kvalitně vypracovaný podnikatelský záměr zvyšuje naději úspěchu jednotlivých projektů a z dlouhodobého hlediska zlepšuje hospodářské výsledky firmy. Také podstatně snižuje nebezpečí neúspěchu projektů, který by mohl ohrozit jak finanční stabilitu firmy, tak její existenci. (Fotr, Souček, 2005); (Koráb, Rezňáková, Peterka, 2007)

Tato diplomová práce se bude řídit strukturou podnikatelského záměru dle Fotra a Součka (2005), která obsahuje:

- realizační resumé,
- charakteristika firmy a její cíle,
- organizační řízení a manažerský tým,
- přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie,
- shrnutí a závěry,
- přílohy.

2.3.1 Realizační resumé

Realizační resumé je stručný a přesvědčivý souhrn, který má za úkol nastínit základní charakteristiky firmy i projektu. Jeho celková délka by neměla překročit rozsah o 2-3 strojových stránkách, které se nacházejí na začátku podnikatelského záměru. Ačkoliv se nachází na začátku práce, mělo by se realizační resumé zpracovávat až na závěr. (Fort, Souček, 2005)

Součástí realizačního resumé by mělo být:

- název a adresa firmy, číslo telefonu, kontaktní osoby,

- charakteristika produktu či služby, jejich specifických vlastností a předností vzhledem ke konkurenci, které jsou náplní projektu, (Sedláčková, Buchta, 2006)
- popis trhů, na kterých se chce firma uplatnit, a distribučních cest, kterých hodlá využít k dosažení těchto trhů,
- strategické zaměření firmy na období příštích 3 až 5 let, včetně jejich dlouhodobých cílů, způsobů dosažení těchto cílů i uvedení fáze podnikatelské činnosti, ve které se firma nachází,
- zhodnocení manažerských zkušeností a kvality klíčových pracovníků firmy ve vztahu k danému projektu,
- finanční aspekty zahrnující odhady zisku v následujících pěti letech, velikost potřebného kapitálu, účel jeho použití a očekávaný roční výnos pro poskytovatele kapitálu. (Fort, Souček, 2005)

2.3.2 Charakteristika firmy a její cíle

Druhá část podnikatelského záměru by měla, z hlediska podnikatelských cílů a strategií k jejich dosažení, vystihnout jak minulost firmy, tak její přítomnost i budoucnost.

Součástí této části by měla být:

- historie firmy,
- důležité charakteristiky produktů (služeb),
- sledované cíle.

Historie firmy by měla zachycovat výsledky podnikatelské činnosti, dosažené úspěchy, vývoj finanční situace podniku, jak v minulosti, tak v současnosti, a způsob financování těchto činností.

U **důležité charakteristiky produktů (služeb)** je nutné specifikovat jejich současnou fázi (výzkum a vývoj nebo již uvedení na trh) a dobu životnosti. Musí se určit, kdo je nebo kdo bude uživatelem těchto produktů či služeb a jaké výhody z jejich uplatnění jim budou vznikat, jaké klíčové faktory rozhodují o jejich úspěchu, jaké jsou jejich jedinečné rysy, které rozhodují o konkurenční pozici, jaké jsou způsoby ochrany produktů nebo služeb, jaké nové produkty či služby připravuje konkurence, jedinečné rysy strategie výroby, distribuce a marketingu.

Sledované cíle by měly zahrnovat jednak základní strategické cíle, kterých se realizací daného projektu snaží firma dosáhnout, jednak specifické cíle, které zahrnují uspokojení poptávky a postavení firmy na trhu, inovace výrobního programu a technologie, kvalita produkce, efektivnost a finanční stabilita, sociální oblast, rozvoj organizace a řízení, ochrana životního prostředí, prestiž a společenské postavení firmy. Všechny uvedené cíle by měly být reálné, zároveň motivující a vztahující se na období příštích dvou až pěti let. (Fotr, Souček, 2005); (Červený, 2014)

2.3.3 Organizační řízení a manažerský tým

Základním předpokladem k úspěšné realizaci podnikání je demonstrovat kvalitu, profesionální dovednosti, kompetence a angažovanost manažerského týmu k danému projektu. Kvalita řízení se někdy považuje za zcela nejvýznamnější faktor. (Fotr, Souček, 2005)

Tato část by měla obsahovat:

- organizační schéma s jasným vymezením pravomoci a odpovědnosti jednotlivých manažerů,
- charakteristiku klíčových vedoucích pracovníků z hlediska jejich rolí, věku, zkušeností, dosažených výsledků, současných i budoucích přínosů pro firmu,
- politiku odměňování těchto pracovníků včetně uvedení platové úrovně, způsobu hmotné zainteresovanosti na výkonnosti firmy,
- vymezení dlouhodobých záměrů a cílů klíčových manažerů včetně jejich vztahu k vlastnictví firmy,
- stanovení klíčových řídicích pozic, které musejí být obsazeny v příštích dvou až třech letech se specifikací požadovaných dovedností a zkušeností,
- základní přístup k řízení firmy.

2.3.4 Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie

V této části jsou shrnuty základní výsledky a závěry technicko-ekonomické studie, týkající se:

- analýzy trhu a tržní konkurence,
- marketingové strategie,
- velikosti výrobní jednotky, technologie,
- umístění výrobní jednotky,

- finančně-ekonomických analýz a finančních záměrů,
- analýzy rizika projektu.

Jednotlivé vybrané analýzy, související s technicko-ekonomickou studií, budou dále rozpracovány v kapitole 2.4 Metodické nástroje.

2.3.5 Shrnutí a závěry

Součástí podnikatelského záměru je i tato závěrečná část. Měla by obsahovat shrnutí základních aspektů, rozvedených v jednotlivých oddílech tohoto záměru a časový plán realizace projektu. (Fotr, Souček, 2005)

Shrnutí by mělo být zaměřeno na:

- celkové strategické zaměření projektu s uvedením koordinace všech jeho aspektů tak, aby byly splněny dlouhodobé cíle firmy,
- zdůvodnění očekávaného úspěchu projektu se zvláštní pozorností na přínos manažerského týmu k tomuto úspěchu,
- uvedení jedinečných rysů firmy,
- stanovení požadavků na kapitálové zajištění projektu,
- procentní podíl vlastnictví firmy v rukou jejich zakladatelů.

2.3.6 Přílohy

V podnikatelském záměru je možné uvést přílohy jako např. výpisy z obchodního rejstříku, životopisy klíčových osobností firmy, fotografie, výsledky výzkumů trhu, výkazy zisků a ztrát, rozvahu a peněžní toky, výsledky analýzy citlivosti projektu aj. (Fotr, Souček, 2005)

2.4 Metodické nástroje

V této podkapitole budou popsány jednotlivé analýzy, které se vztahují k podnikatelskému záměru. Pro účely této diplomové práce bude charakterizován marketingový mix, PEST analýza, Porterova analýza, SWOT analýza a finanční plán.

2.4.1 Marketingový mix

Marketingový mix bere v úvahu vybraný tržní segment a zvolenou tržní strategii. Tvoří jej nástroje, které se navzájem kombinují. Nejznámější je tzv. 4P, který se skládá z:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace (promotion). (Srpová, 2011)

Pro MSP je typický marketingový mix 5P, kdy se přidává p – zákazník, který je pro MSP nejdůležitější složkou.

2.4.1.1 Produkt

Komerčně životaschopný projekt bude tehdy, jestliže si jeho výrobky nebo služby najdou uplatnění na trhu. Proto je nutné, v rámci zpracování technicko-ekonomické studie, specifikovat výrobní sortiment projektu. Mělo by se zvážit, zda bude lepší se soustředit na jediný produkt, nebo vyrábět více odlišných produktů.

Součástí vyjasnění výrobní politiky a výrobního sortimentu bude též stanovení:

- šíře a hloubky sortimentu (výroba více modifikací odlišných velikostí, barvou, kvalitou aj., či pouze jediné varianty každého produktu),
- návrhu výrobku (v mnoha případech, před finálním rozhodnutím o výrobním programu, bude třeba vyvinout prototyp a testovat jej na trhu),
- způsob balení, záručních podmínek, servisních a poprodejních služeb aj. s respektováním příslušných nákladů.

Základnu pro volbu základních prvků projektu, jako je výrobní program, velikost výrobní jednotky aj., vytváří nástin výrobní politika a stanovení charakteristik výrobků. (Fotr, Souček, 2005); (Koráb, Rezňáková, Peterka, 2007)

2.4.1.2 Cena

Při stanovení ceny produktu je třeba zvažovat více faktorů, především výši nákladů na jednotku produkce, cenovou politiku rozhodujících konkurentů, reakce zákazníků na odlišnou úroveň ceny, slevy poskytované velkoobchodu a maloobchodu, platební podmínky a podmínky dodávek, ale také státní politiku cenové regulace, která existuje v určitých oborech.

Po určité časové období mohou být celkové výrobní náklady vyšší než prodejní cena výrobku, a to zejména v období zahájení provozu nové technologie.

V tomto případě je potřeba počítat s mimořádnými náklady, které souvisejí s odstraněním stavebních nedostatků, nedostatečným zaškolením obsluhy či mimořádné marketingové náklady, které souvisí s prosazením nového produktu či se vstupem na nové trhy aj. Podnik se musí potom snažit o co nejrychlejší zvládnutí výrobního procesu, které povede ke snížení výrobních nákladů a o co nejrychlejší prosazení produktu na trhu. (Fotr, Souček, 2005); (Staňková, 2007)

2.4.1.3 Distribuce

Velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce zákazníkům jsou tři hlavní distribuční kanály. Speciální pozornost by se měla věnovat logistickým aspektům distribuce, které souvisí s volbou vhodného distribučního kanálu. Jedná se především o otázky dodacích podmínek, způsobů a prostředků přepravy, optimalizace dopravních cest, řízení zásob i ochrany zboží během přepravy. (Fotr, Souček, 2005); (Srpová, Řehoř, 2010)

2.4.1.4 Propagace

Při vstupu nového produktu na trh nebo pro udržení tržní pozice a dosažení dlouhodobých cílů projektu je nutná podpora prodeje. Formy podpory prodeje, které jsou potřeba pro dosažení předpokládané výše prodeje, by proto měly být specifikovány v technicko-ekonomické studii. Současně je nutné stanovit i náklady, které jsou spojené s realizací těchto opatření. Základní formy podpory prodeje, které přicházejí do úvahy, jsou reklama a propagace, osobní prodej, public relations aj. (Fotr, Souček, 2005); (Srpová, Řehoř, 2010)

V současnosti, s rozvojem marketingu, se také setkáváme s různými modifikacemi marketingového mixu. Některé firmy používají tzv. 7P, přidáním tří prvků – politicko-společenské rozhodnutí (politics), veřejné mínění (public opinion) a lidské zdroje (people).

V praxi se rozšířil také tzv. 4C, nebo-li zákaznický marketingový mix, v souvislosti s rozvojem řízení vztahů se zákazníky a vztahového marketingu. Mezi 4C patří:

- zákazník (customer),
- náklady na zákazníka (cost),
- pohodlná dostupnost (convenience),

- komunikace (communications). (Srpová, 2011); (Červený, 2014)

V diplomové práci bude využito 4P.

2.4.2 PEST analýza

PEST analýza se využívá pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí firmy. Analýza zkoumá čtyři základní skupiny, které různou měrou ovlivňují podnik, podle začátečních písmen, a to:

- **p**olitické a legislativní faktory,
- **e**konomické faktory,
- **s**ociální a kulturní faktory,
- **t**echnologické faktory. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Politické a legislativní faktory tvoří společenský systém, v němž firma uskutečňuje svou činnost. Tento systém je dán vývojem politické situace v zemi a jejím okolí. Mezi politicko-legislativní faktory patří politická orientace vládní reprezentace, politika zdanění, sociální politika, legislativa podnikatelského sektoru, legislativa ochrany životního prostředí, bezpečnosti práce atd.

Ekonomické faktory vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Patří zde například trendy vývoje HDP, míra inflace, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti, dostupnost a ceny energií atd.

Sociální a kulturní faktory jsou dány společností, její strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky. Mezi tyto faktory patří demografický vývoj, vývoj životní úrovně obyvatelstva, míra vzdělanosti, přístupy k práci apod.

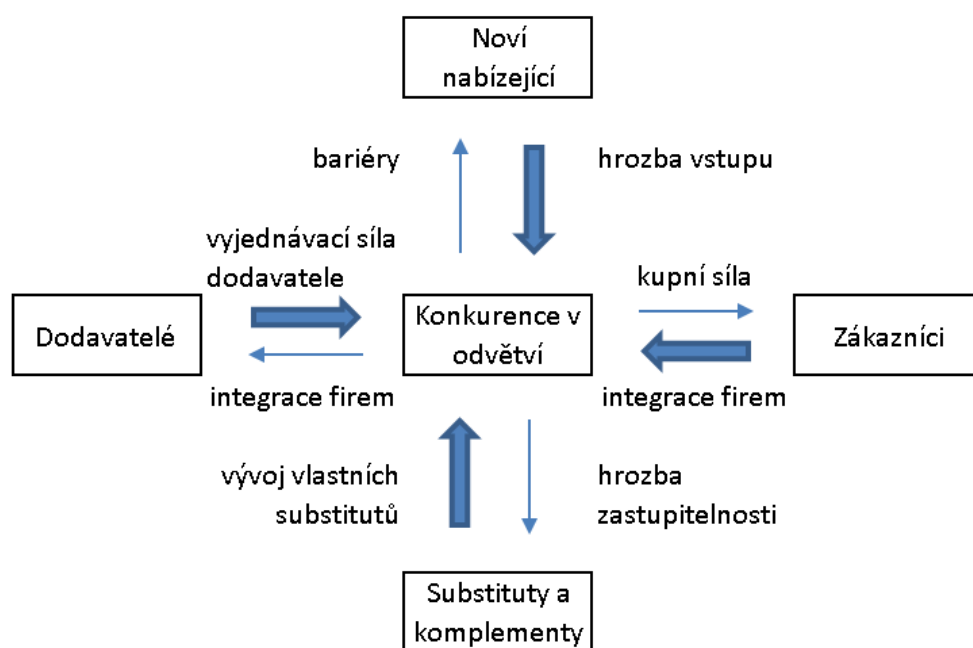
Technologické faktory představují inovační potenciál země, tempo technologických změn. Patří zde vládní podpora vědy a techniky, trendy v inovacích produktů, trendy ve vývoji technologií, zvyklosti patentoprávní ochrany v daném produkčním segmentu apod. (Váchal, Vochozka, 2013); (Červený, 2014); (Koráb, Rezňáková, Peterka, 2007)

2.4.3 Porterova analýza

Porterova analýza nebo také Porterův model pěti sil, slouží pro analýzu mikrookolí z marketingového hlediska, nebo pro analýzu mezzoprostředí v pojetí podnikohospodářském.

V tomto modelu se analyzují konkurenční síly, které zkoumají základ konkurence v odvětví. Cílem modelu je pochopit síly, které v prostředí působí, a identifikovat, které mají největší význam a které mohou být strategickými rozhodnutími managementu ovlivněny z hlediska budoucího vývoje firmy. Firma, která chce dosáhnout úspěchu, musí rozpoznat tyto síly, vyrovnat se s nimi, reagovat na ně a snažit se změnit jejich působení ve svůj prospěch. (Srpová, Řehoř, 2010); (Koráb, Rezňáková, Peterka, 2007)

Následující obrázek 2. 4 zachycuje pět konkurenčních faktorů v Porterově modelu pěti sil.



Obr. 2. 4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Zdroj: Vlastní zpracování dle Veber a Srpová (2012).

Z obrázku je patrné, že by podnikatel při zahájení podnikání i během podnikání měl čas od času znát odpovědi na pět konkurenčních sil, nebo-li na tyto otázky:

1. Jaká je konkurence na trhu relevantním pro podnikatele v oboru jeho podnikání?
 2. Jaké nebezpečí představuje vstup nových podnikatelů do této oblasti podnikání? Je to pro ně jednoduché či nikoliv?
 3. Je hrozbou skutečnost, že potřeba zákazníků může být uspokojena jinými produkty či službami?
 4. Jsou pro podnikání hrozbou dodavatelé a jejich případné monopolní postavení?
 5. Jsou pro podnikání hrozbou zákazníci a jejich případné monopolní postavení?
- (Veber, Srpová, 2012)

2.4.4 SWOT analýza

SWOT analýza identifikuje, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami nastávajícími v prostředí. V literatuře je možné se setkat také s ekvivalentním názvem, a to analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. (Jakubíková, 2013)

Při sestavování se doporučuje nejdříve začít s analýzou příležitostí a hrozeb, které mohou přicházet z vnějšího prostředí firmy, a to jak z makroprostředí (politické, ekonomické, sociální, technologické faktory), tak i z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Poté následuje analýza silných a slabých stránek, která se zabývá vnitřním prostředím firmy (cíle, firemní kultura, firemní zdroje). Struktura SWOT analýzy je zobrazena v následující tabulce 2. 3.

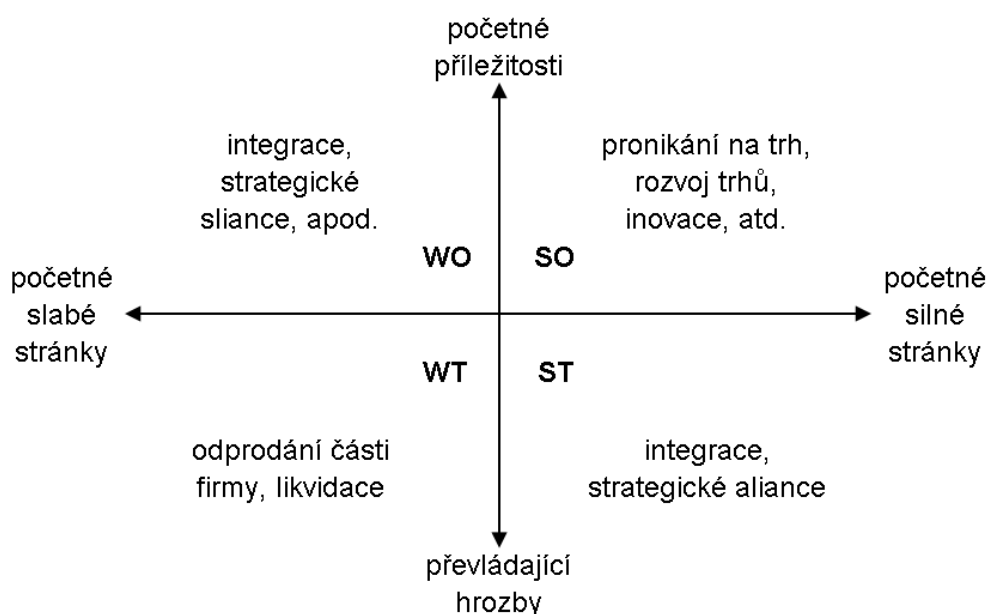
Tab. 2. 3 Struktura SWOT analýzy

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková (2013).

Po vytvoření předchozí tabulky, je potřeba jednotlivým kritériím přisoudit váhu v rozmezí 0-1, kdy se součet jednotlivých vah rovná 1, a poté kritéria vyhodnotit podle škálování. Nejčastěji se používá škála v intervalu -10 až +10. Firma po zpracování této analýzy získává základní přehled o svých silných a slabých stránkách, které jsou doplněné o předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb, a ty dále poměřuje se svými schopnostmi výrobky vyvíjet, vyrábět, financovat podnikatelské záměry a se schopnosti managementu firmy. (Jakubíková, 2013)

SWOT analýza slouží také k predikci vývojových trendů faktorů vnějšího okolí a vnitřní situace firmy a jejich vzájemných souvislostí. Následující obrázek 2. 5 znázorňuje kombinace klíčových potenciálních příležitostí a hrozeb společně s předpokládanými silnými a slabými stránkami, které umožňuje určitou orientaci pro volbu strategické varianty. (Srpová, Řehoř, 2010)



Obr. 2. 5 Kombinace klíčových potenciálních příležitostí a hrozeb s předpokládanými silnými a slabými stránkami

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková (2013).

- Strategie SO – firma má několik příležitostí v okolí a zároveň může nabídnout množství silných stránek, které za využití těchto příležitostí podporují. Výsledkem je růstově až agresivně orientovaná strategie, která je nejvíce žádaná.

- Strategie ST – silné stránky firmy jsou střetnuty s hrozbami z okolí. Výsledkem je diverzifikační strategie, která předpokládá včasné identifikování hrozeb a za pomoci silných stránek jejich přeměnu v příležitosti.
- Strategie WO – firma má mnohé příležitosti a současně je nucena čelit velkému množství svých slabých stránek. Výsledkem je často turnaround strategie, která se v tomto případě zaměřuje na důslednou eliminaci slabých stránek a dále ve větším využití tržních příležitostí.
- Strategie WT – firma je v situaci, kdy u ní převažují slabé stránky a zároveň se v jejím okolí vyskytuje mnoho rizikových faktorů. Výsledkem je spíše obranná a defenzivní strategie, která často vychází z uzavírání kompromisů a opuštění určitých pozic. (Srpová, Řehoř, 2010)

V praxi dochází k prolínání strategií.

2.4.5 Finanční plán

Cílem finančního plánu je především zajistit, aby podnikatelský záměr dával finanční smysl, tzn. aby generoval potřebný zisk z podnikání, aby byly k dispozici potřebné finanční zdroje pro uskutečnění podnikatelského záměru a aby byl dlouhodobě finančně udržitelný. Finanční plán by měl vycházet z principů finančního řízení a z těchto zásad by měl být odvozen i jeho obsah.

Vstupem do zpracování finančního plánu budou především strategické cíle vyjádřené v marketingovém mixu (produkt, cena, distribuce, propagace). Úkolem finančního plánu by mělo být utřídění a rozpracování těchto informací v čase, aby bylo možné později kontrolovat plnění marketingového mixu z finančních hledisek. Finanční plán by měl plnit i funkci zdůvodnění návrhu podnikatelského záměru. Kromě toho by měl zahrnovat i další aspekty, a to objem a způsob zajištění finančních zdrojů na reprodukci výroby, vymezení proporcí nákladových položek a jejich vývoj, tvorbu a použití zisku. Dále je potřeba zohlednit fixní náklady, např. investice do budov, strojů, zařízení, vozidel, informačních a komunikačních technologií a finanční požadavky na jejich údržbu a provoz.

Jeden z prvních kroků finančního plánu by měla být kalkulace nákladů na výrobu nebo pořízení zamýšleného produktu a výnosů z jeho následného prodeje. Dále bude potřeba zpracovat plán prodeje a odhadnout bod zvratu, tedy stanovit takový objem prodeje, aby celkové příjmy z prodeje pokryly veškeré náklady.

Již v prvním kroku je potřeba rozhodnout, z jakých zdrojů bude podnikání financováno. Mělo by se co nejpřesněji odhadnout, kolik bude potřeba vložit do podnikání finančních prostředků, než se podnikání stane soběstačným. (Červený, 2014); (Staňková, 2010); (Srpová, 2011)

Finanční plán se nejčastěji člení na:

- plán tržeb a bod zvratu,
- předběžná výsledovka,
- plán investic,
- předběžná rozvaha a výkaz peněžních toků.

2.4.5.1 Druhy finančních zdrojů

Prvním ze způsobů financování jsou vlastní zdroje, ať už našetřené finanční prostředky nebo finanční prostředky od příbuzných nebo přátel.

Druhým ze způsobů financování je cizí kapitál, který má své klady, ale i zápory. Tyto prostředky se povětšinou získávají od bank ve formě půjčky. Existuje celá řada úvěrových produktů různých bankovních domů. U některých forem úvěrů banky požadují záruku ve formě nemovitosti, zajištění, nebo bílko směnky, či záruky třetí strany.

Další možností financování je leasing, který se dělí na finanční a operativní. Předmět financovaný finančním leasingem je po celou dobu splácení majetkem leasingové společnosti, a teprve na konci leasingu přechází předmět do vlastnictví zákazníka. Financování operativním leasingem se liší především tím, že předmět leasingu zůstává i po skončení smlouvy ve vlastnictví leasingové společnosti.

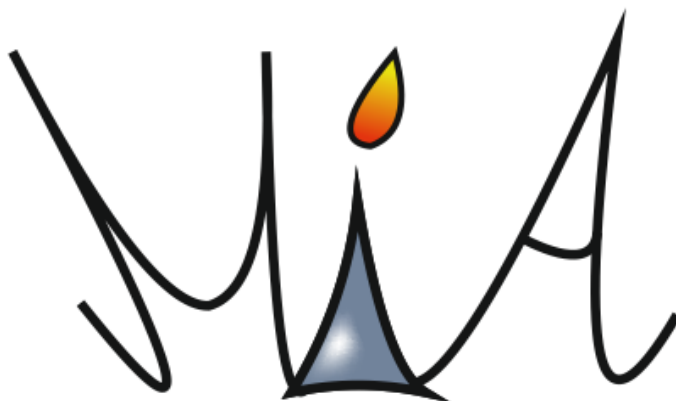
V posledních letech je možnost využití zvýhodněných úvěrů a operačních programů poskytovaných ze Strukturálních fondů EU. Malí a střední podnikatelé mohou získat u ČMZRB zvýhodněné úvěry či bankovní záruky. (Blecharz, Štverková, Zindulková, 2013); (Čížinská, Marinič, 2010)

3 Návrh podnikatelského záměru pro OZP

Tato kapitola diplomové práce bude zaměřena na aplikační část za využití teoretických poznatků. Podnikatelský záměr bude zpracován strukturou dle Fotra (2005) a bude specifický tím, že se zaměřuje na osobu, která má třetí stupeň invalidity a je držitelem průkazu ZTP/P. Nejprve bude uvedena kapitola realizační resumé, která shrnuje celou praktickou část do krátkého celku. Dále bude charakterizována firma a její cíle, souhrn výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie. Aplikační část bude zakončena shrnutím a přílohami.

3.1 Realizační resumé

Realizační resumé je stručný přesvědčivý souhrn, který má nastítnit základní charakteristiky firmy a projektu.



Obr. 3. 1 Logo firmy Mia

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontaktní údaje:

Mia, svíčky a mýdla

Martina Jalůvková

Lubina 165, Kopřivnice 742 21

Tel: +420 734 338 799

Charakteristika produktu:	Výroba okrasných svíček, glycerínových mýdel a květináčů technikou decoupage.
Popis trhu a distribuční cesty:	Firma vstoupí na trh Moravskoslezského kraje formou prodeje jiným firmám a na trh České republiky při prodeji přes internet konečným zákazníkům.
Cíle a strategie:	Cílem je vybudování si svého místa na trhu a získání co největšího počtu zákazníků. Budou poskytovány kvalitní a cenově přijatelné produkty.
Finanční faktory:	Podnik bude na začátek svého podnikání potřebovat finanční prostředky ve výši 28 927 Kč, které jsou potřeba pro založení živnosti a pro nákup vybavení. Tato částka bude hrazena z vlastních zdrojů. Předpokládaná výše průměrných měsíčních tržeb v prvním roce je odhadnuta na 17 000 Kč.
Faktory úspěchu:	Kvalita a propracovanost jednotlivých produktů, prodávaných za nižší cenu než konkurence z důvodu úlev na sociálním a zdravotním pojištění a z důvodu slev na dani z příjmu.

3.2 Charakteristika firmy a její cíle

Nově vzniklý podnik bude uveden na trh pod názvem MiA, svíčky a mýdla. Malé i v názvu představuje svíčku s hořícím plamenem. Původně měl být název tvořen ze jména Martina Jalůvková, ovšem používat název např. Maja, která by zřejmě představovala spíše včelu, nepřipadalo v úvahu. Po menší úpravě vznikl název Mija z důvodu myšlenky hořící svíce, a aby vypadal název pěkně i esteticky, vypustilo se písmo J, které zůstane pouze ve výslovnosti.

Úkolem nově vzniklého podniku je výroba a následný prodej okrasných svíček, glycerínových mýdel a decoupage květináčů. Při výrobě bude kladen důraz na kvalitu a vzhled.

Sídlo společnosti bude v místě trvalého bydliště, a to na adrese Lubina 165, Kopřivnice. Podstatné výhody, které spočívají v podnikání v domácích podmínkách, představují nízké náklady na vedení provozu a získání delšího volného času.

Vznik tohoto podniku je ovlivněn zdravotním handicapem a volnočasovými aktivitami. Hlavní konkurenční výhodu zde představují úlevy na sociálním a zdravotním pojištění pro invalidní osoby ve třetím stupni. Jelikož se jedná o vedlejší pracovní činnost, a ne o OSVČ na hlavní pracovní poměr, není zde povinností hradit zálohy na zdravotní pojištění v minimální výši. V prvním roce podnikání se nemusí hradit tyto zálohy vůbec. Po podání daňového přiznání bude vypočítán základ těchto záloh na následující rok a může být v jakékoliv výši. V případě sociálního pojištění je situace podobná jako při hrazení záloh na zdravotní pojištění. Liší se pouze tím, že se zálohy na sociální pojištění hradí pouze za situace, kdy podnikatel dosahuje zisku. V roce 2018 je výše tohoto zisku 67 756 Kč. Další výhodou je sleva na dani. Lze uplatnit základní slevu na poplatníka, která je ve výši 24 840 Kč. Dále existuje rozšířená sleva na invaliditu ve výši 5 040 Kč a sleva na držitele průkazu ZTP/P ve výši 16 140 Kč. Tyto částky jsou uvedeny za rok. Vzhledem k těmto podmínkám bude podnik veden na základě živnostenského oprávnění.

Cílem podniku je vybudování si svého místa na trhu a vytvoření stálých zákazníků, kteří jsou klíčoví pro úspěšné podnikání. K tomu mohou pomoci i pořádané akce, které představují množstevní slevy a dopravu zdarma při určité hodnotě objednávky. Dalším cílem je rozšíření nabídky například o řezané svíčky nebo o přírodní mýdla. Není zde důležitým cílem maximalizovat zisk, ale vytvořit takovou produkci, aby byly uspokojeny všechny potřeby. Tohoto cíle by se mělo dosáhnout v horizontu následujících pěti let.

Vizí této firmy je stát se spolehlivým dodavatelem kvalitních výrobků s individuálním přístupem pro všechny zákazníky. Tímto chce firma přispívat k celkové spokojenosti zákazníků.

Výrobky budou distribuovány do květinářství, dárkových síní a různých malých obchůdků, které by mohly toto zboží prodávat, a to na území Moravskoslezského kraje. Dále budou vytvořeny webové stránky firmy s fotogalerií a náhledem na celý sortiment, a zároveň budou odkazovat na vytvořený profil na portálu www.fler.cz, kde bude toto zboží možno zakoupit.

Jako jediný člen podniku je Martina Jalůvková, bude se tedy zabývat celým cyklem výroby a řízení. Mezi základní charakteristiky činnosti patří:

- zaměření se na strategické plány,
- řízení podniku a hodnocení výkonu,
- řešení otázek nákupu, distribuce, propagace,
- posouzení konkurence,
- analýza příležitostí a ohrožení,
- komunikace se zákazníky,
- výroba.

3.3 Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie

Následující podkapitola bude zaměřena na analýzu trhu. Nejdříve bude definován marketingový mix, poté makrookolí, mikrookolí a vnitřní a vnější prostředí podniku. Tato část bude zakončena předběžným finančním plánem.

3.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří nástroje, nejznáměji produkt, cena, distribuce, propagace, které se navzájem kombinují. Bere do úvahy zvolenou tržní strategii.

Tato diplomová práce je soustředěna na výrobu svíček, glycerínových mýdel a technikou decoupage květináčů. Součástí této kapitoly bude úvaha, zda se stát dobrovolným plátcem DPH, či nikoliv, protože očekávaný celkový roční obrát nepřesáhne hodnotu 1 000 000 Kč.

Nejdříve budou popsány jednotlivé produkty, jejich technologie a postup. Zároveň s popisem těchto výrobků budou uvedeny cenové tabulky, které zachycují jednotlivé položky, ze kterých se výrobky vyrábí. Cena práce byla ohodnocena na 100 Kč/h a marže byla stanovena ve výši 20 %. Dále byla určena výše nepřímých nákladů, která odpovídá ceně 4,50 Kč. Tato cena byla vypočítaná jako podíl ročních fixních nákladů k předpokládanému množství výrobků za rok. U každého produktu bude i cenové srovnání v případě, zda se firma stane dobrovolným plátcem DPH nebo neplátcem DPH. Přesné výpočty těchto cen jsou uvedeny v příloze č. 1 – Srovnání cen plátce DPH a neplátce DPH.

Ceny se odvíjejí od cen konkurence, které se typem co nejvíce přibližují výrobkům nabízené firmou Mia. Zároveň tato cena musí pokrýt veškeré náklady a zohlednit i potřebný zisk.

Svíčky

Základním materiálem pro výrobu svíček je parafín, který vzniká jako poslední frakce při zpracování ropy. Při výrobě svíček jsou důležité vlastnosti parafínu:

- teplota tání a tuhnutí – nejideálnější je okolo 60 °C. Při nižším bodě tání, než 56 °C, se může výsledný výrobek v teplém prostředí ohnout,
- tvrdost – čím měkčí parafín, tím vyšší pravděpodobnost skapávání a roztékání,
- bělost – čím bělejší, tím cennější.

Parafín pouze v surovém stavu není možné použít, protože svíčka krystalizuje, čímž by se znehodnotila. Proto se do parafínu přidává stearin nebo aditivum zabraňující tvorbě bublin a dalších chyb na povrchu svíčky při vyklápění z forem, neboť samotný parafín má tendenci se přilepovat k jejím stěnám.

- stearin – je spolehlivější než aditivum a při přidání 20 % zabraňuje vadám. Tato směs se nedá za tepla tvarovat, neboť se láme a nevýhodou je, že povrch svíčky je mléčný až mýdlový.
- aditivum – dává se v množství 4–8 %. Oproti stearinu má své určité přednosti: parafín nezakaluje, povrch svíčky je krásný a lesklý, zachovává si určitou průhlednost a směs je možné za tepla tvarovat.

Další možností, při výrobě svíček, je použití místo parafínu palmového krystalického vosku, který je určený především pro přikrmování krav. Vzhledem k jeho dobrým vlastnostem při hoření se využívá i při výrobě svíček. Existuje velké množství druhů tohoto vosku a některé mají tu vlastnost, že krystalizují, a proto jsou velmi oblíbené a vyhledávané. Krystalický palmový vosk není potřeba s ničím míchat.

Při výrobě svíček se přidávají speciální barvy, které jsou do nich určené a jsou plně rozpustné v parafínu. Při použití jiných barev, jako například voskových pastelek apod., dochází ke špatnému hoření, protože obsahují barevný práškový pigment, který se vsakuje do knotu a tím ho dusí. Svíčka má tendenci zhasínat.

Knoty do svíček se používají zásadně ze 100 % bavlny bez příměsí a bývají označené tloušťkou svíčky, pro které jsou určeny. Pokud svíčka stéká, byl použitý příliš silný knot. Pokud se spaluje pouze uprostřed, a nakonec se knot utopí, byl knot příliš tenký. Knoty se vyrábějí ploché a kulaté. Ploché knoty se používají při výrobě parafínových svíček, kulaté knoty jsou určeny pro svíčky z palmového vosku.

Nástroje a pomůcky

V dnešní době je možné sehnat spousty forem. Nejčastěji jsou to formy z tvrdého průhledného plastu, ale musí se dát pozor z jakého. Jediný materiál, který je vhodný, je polykarbonát, protože je odolný vůči vyšším teplotám. Další formy jsou z různých měkkých a poloměkkých materiálů, jako je silikon nebo lukopren, které jsou odolné vůči teplotám i nárazům. Dále je možné setkat se s formami plechovými, skleněnými i sádrovými. Formy po použití neumýváme, jen v případě, že je forma hodně znečištěná, nalijeme do ní svíčkovou směs o teplotě 85 °C a necháme ztuhnout. Nečistoty se rozpustí a vzniklou svíčku bez knotu rozpustíme a použijeme znovu.

Svíčkovou směs rozehříváme buď v zavařovacích hrncích, které jsou vybaveny termostatem nebo v jednotlivých kastrůlcích, u kterých je nutné používat teploměr. Parafín má totiž zápalnou teplotu okolo 200 °C, které dosahuje již po několika minutách. Následně by došlo k samovznícení. Teplota je důležitá také pro výslednou kvalitu svíčky. U většiny technik se lije svíčková směs při 85 °C. Při nižší teplotě se svíčka přilepuje ke stěnám formy, zatímco vyšší teplota může zničit formy a nástroje.

Při vylívání plátů, které budou sloužit k vyřezávání různých tvarů, bude potřeba ohradníků, kousku linolea, pravítka a nože.

Smrštivost parafínu

Parafín má při tuhnutí vysokou smrštivost, která se pohybuje okolo 25 % podle druhu parafínu. Proto je důležité několikrát propíchnout škráloup, který vznikne po zchladnutí směsi ve formě, jinak se svíčka začne propadat od stěn formy, čímž by vznikly nepěkné prohlubně na viditelných stěnách svíčky.

Prolévané svíčky

U této techniky se používá svíčková směs jak se stearinem, tak s aditivem. Nejdříve se připraví, pomocí ohradníku, parafínové kostky, které vysypeme do formy s nataženým knotem. Poté se připraví hodně koncentrovaná barevná směs, v poměru 1:2, jeden díl barvy, dva díly svíčkové směsi. Po stěnách se lijí tenké pramínky, které se budou zalamovat tak, jak budou narážet na kostičky. Poté se vše zalije čistou svíčkovou směsí.

Vzhled svíčky je zobrazen na obrázku 3. 2, cenová kalkulace přímých nákladů je sestavena v tabulce 3. 1 a porovnání cen při plátcovství nebo neplátcovství DPH je sestavena v tabulce 3. 2.



Obr. 3. 2 Prolévaná svíčka
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. 1 Přímé náklady na prolévané svíčky

Prolévané svíčky (200 g)		Kč
Materiál	parafín	9.6
	stearin	2.5
	knot	0.3
	barvivo	0.4
	vonná esence	1.6
Práce	25 minut	41.7

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. 2 Srovnání celkové ceny v případě plátce DPH a neplátce DPH

	Plátce DPH	Neplátce DPH
Celková cena (Kč)	83.1	72.6

Zdroj: Vlastní zpracování

Svíčky, které se aspoň trochu podobají této, jsou u konkurence ohodnoceny v rozmezí 80 – 120 Kč. Prodejní cena by se tedy zaokrouhlila v případě neplátce DPH na **75 Kč**.

Svíčky z palmového vosku

Speciálního krystalického efektu lze dosáhnout pouze s palmovým krystalickým voskem. Pravidelné krystaly se vytvoří v polykarbonátových formách, nepravidelné ve skleněných a ostatních, zatímco v lukoprenových formách směs nekrytalizuje vůbec.

Na obrázku 3. 3 je znázorněna svíčka z palmového krystalického vosku. V tabulce 3. 3 jsou sestaveny přímé náklady na výrobu a tabulka 3. 4 srovnává celkové ceny při plátcovství DPH a neplátcovství DPH.



Obr. 3. 3 Svíčka z palmového krystalického vosku

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. 3 Přímé náklady na svíčky z palmového krystalického vosku

Svíčky z palmového krystalického vosku (300 g)		Kč
Materiál	palmový krystalický vosk	20.1
	knot	0.6
	barvivo	0.6
	vonná esence	2.4
Práce	20 minut	33.3

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 3. 4 Srovnání celkové ceny v případě plátce DPH a neplátce DPH

	Plátce DPH	Neplátce DPH
Celková cena (Kč)	82.2	73.8

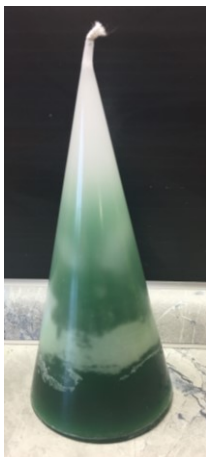
Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto svíčky jsou na trhu běžné a díky svému vzhledu jsou velmi oblíbené. Konkurence tyto svíčky nabízí v širokém cenovém rozmezí. Nejlevnější lze nalézt za 60 Kč, ale běžnější jsou ceny 90 – 150 Kč. Cena v případě neplátce DPH bude zvýšená s ohledem na konkurenci na **79 Kč**.

Vylévané svíčky

Pro tento druh svíček je vhodnější použít směs s aditivem. Do formy s připraveným knotem se nalije až po okraj směs jedné barvy. Až směs na povrchu svíčky ztuhne, vnitřní tekutá složka se vylije zpět do kastrůlku a nechá se ještě chvíli vychladnout. Mezitím se směs v kastrůlku obarví a zahřeje na teplotu 85 – 95 °C, kterou nalijeme opět do vylité formy. V některých místech se první vrstva rozpustí a druhá barva začne prosvítat.

Vzhled svíčky je ukázán na obrázku 3. 4, přímé náklady na výrobu jsou sestaveny v tabulce 3. 5 a porovnání celkové ceny při placení DPH a neplacení DPH je sestaven v tabulce 3. 6.



Obr. 3. 4 Vylévané svíčky
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. 5 Přímé náklady na vylévané svíčky

Vylévané svíčky (200 g)		Cena Kč
Materiál	parafín	11.3
	aditivum	2.0
	knot	0.3
	barvivo	0.4
	vonná esence	1.6
Práce	20 minut	33.3

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 3. 6 Srovnání celkové ceny v případě plátce DPH a neplátce DPH

	Plátce DPH	Neplátce DPH
Celková cena (Kč)	72.4	64.0

Zdroj: Vlastní zpracování

Vylévané svíčky je možné, při dostatečném hledání, u konkurence nalézt. Jejich cena se pohybuje v intervalu 80 – 110 Kč. V případě neplátce DPH bude prodejní cena stanovena na **69 Kč**.

Plovoucí svíčky

Pro dobrou stabilitu a delší dobu hoření, než se svíčka ponoří, jsou nejvhodnější ty formy, které jsou směrem dolů kónicky zúženy. Lze použít směs jak se stearinem, tak s aditivem.

Svíčka je zobrazena na obrázku 3. 5, její cenová kalkulace přímých nákladů je sestavena v tabulce 3. 7 a srovnání celkových cen při plátcovství DPH a neplátcovství DPH je zobrazeno v tabulce 3. 8.



Obr. 3. 5 Plovoucí svíčky
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. 7 Přímé náklady na plovoucí svíčky

Plovoucí svíčky (40 g)		Cena Kč
Materiál	parafín	2.3
	aditivum	0.4
	knot	0.1
	barvivo	0.1
	vonná esence	0.3
Práce	8 minut	13.3

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 3. 8 Srovnání celkové ceny v případě plátce DPH a neplátce DPH

	Plátce DPH	Neplátce DPH
Celková cena (Kč)	28.6	25.3

Zdroj: Vlastní zpracování

Plovoucí svíčky se staly velmi oblíbenými a konkurence je nabízí v mnoha provedeních. Průměrně se cenově pohybují v rozmezí 20 – 30 Kč. V případě neplátce DPH bude cena stanovena na **29 Kč**.

Tvarované svíčky

U této techniky se svíčková směs lije na připravené linoleum s ohradníky do tloušťky 4–5 mm. Parafínová směs musí být výhradně v kombinaci s aditivem. Tvarování je možné, jen dokud je plást měkký a po odříznutí okrajů, které u ohradníku ztverdly a tvarováním by se lámaly.

Na následujícím obrázku 3. 6 je zobrazena ručně rolovaná svíčka. V tabulce 3. 9 je sestavená cenová kalkulace přímých nákladů a v tabulce 3. 10 je zobrazeno srovnání celkových cen u plátcovství DPH a u neplátcovství DPH.



Obr. 3. 6 Tvarované svíčky
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. 9 Přímé náklady na tvarované svíčky

Tvarované svíčky (150 g)		Cena Kč
Materiál	parafín	8.5
	aditivum	1.5
	knot	0.4
	barvivo	0.3
	vonná esence	1.2
Práce	30 minut	50.0

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 3. 10 Srovnání celkové ceny v případě plátce DPH a neplátce DPH

	Plátce DPH	Neplátce DPH
Celková cena (Kč)	92.2	79.6

Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto ručně rolované svíčky nejsou na trhu obvyklé. Všechny, které byly nalezeny, byly odlité do formy v tomto tvaru. Tato metoda je snadnější a na čas práce nenáročná. Není ovšem možné docílit takového „sypaného“ efektu. Při variantě neplátce DPH bude cena stanovena na **80 Kč**.

Tvarované svíčky květ

Pro svíčku ve tvaru květu bude potřeba jako základ svíčka ve tvaru koule a pomocí připravených šablon ve tvaru hvězdy vyřezané okvětní lístky z parafínových plátů. S pláty se musí pracovat rychle, aby konečky příliš neztvrdly a nepraskaly.

Vzhled svíčky ve tvaru květu je zobrazen na obrázku 3. 7, cenová kalkulace přímých nákladů je sestavena v tabulce 3. 11 a porovnání cen při plátcovství DPH nebo neplátcovství DPH je sestavena v tabulce 3. 12.



Obr. 3. 7 Tvarované svíčky květ
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. 11 Přímé náklady na tvarované svíčky květ

Tvarované svíčky květ (250 g)		Cena Kč
Materiál	parafín	14.1
	aditivum	2.5
	knot	0.3
	barvivo	0.4
	vonná esence	2.0
Práce	40 minut	66.7

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 3. 12 Srovnání celkové ceny v případě plátce DPH a neplátce DPH

	Plátce DPH	Neplátce DPH
Celková cena (Kč)	125.4	108.6

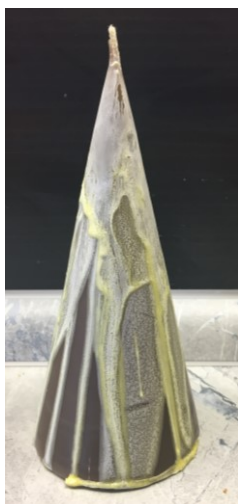
Zdroj: Vlastní zpracování

Takto vyřezávané a tvarované svíčky také nejsou u konkurence k vidění. Opět se jedná o svíčku, která je časově náročná. Cena produktu v případě neplátce DPH bude ve výši **109 Kč**.

Zanořovací svíčky

Předpřipravené svíčky se zanořují nebo polévají speciálním zanořovacím voskem. Výhodou je, že tento vosk má vyšší bod tání, a proto jsou výsledné svíčky pevnější.

Svíčka je zobrazena na obrázku 3. 8, její cenová kalkulace přímých nákladů je sestavena v tabulce 3. 13 a srovnání celkových cen při placení DPH a neplacení DPH je sestaveno v tabulce 3. 14.



Obr. 3. 8 Zanořovací svíčky
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. 13 Přímé náklady na zanořovací svíčky

Zanořovací svíčky (200 g)		Cena Kč
Materiál	parafín	8.6
	stearin	2.3
	knot	0.3
	barvivo	0.4
	vonná esence	1.6
	star way	2.8
Práce	15 minut	25.0

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 3. 14 Srovnání celkové ceny v případě plátce DPH a neplátce DPH

	Plátce DPH	Neplátce DPH
Celková cena (Kč)	60.8	54.5

Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto svíčky konkurence nabízí běžně a cena se pohybuje v rozmezí 55 – 120 Kč. V případě neplátce DPH se stanoví cena **55 Kč**.

Svíčky ze včelího vosku

Tato technika spočívá v zahřívání včelích plástů na teplotu okolo 40 °C. Pláсты zahříváme pomocí plechové či keramické dlaždice, kterou si předejdeme například v troubě nebo na radiátoru. Svíčky stáčíme rychle, než pláсты zchladnou a začnou prskat.

Na následujícím obrázku 3. 9 je zobrazena svíčka ze včelího vosku. V tabulce 3. 15 je sestavena její cenová kalkulace přímých nákladů a v tabulce 3. 16 je porovnání celkových cen při plátcovství DPH a neplátcovství DPH.



Obr. 3. 9 Svíčky ze včelího vosku
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. 15 Přímé náklady na svíčky ze včelího vosku

Svíčky ze včelího vosku (65 g)		Cena Kč
Materiál	včelí vosk	26.8
	knot	0.7
Práce	15 minut	25.0

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 3. 16 Srovnání celkové ceny v případě plátce DPH a neplátce DPH

	Plátce DPH	Neplátce DPH
Celková cena (Kč)	74.7	68.4

Zdroj: Vlastní zpracování

Cenové rozpětí, u nabídek konkurence, je velmi široké. Pohybuje se v intervalu 50 – 100 Kč. V případě neplátce DPH bude cena ve výši **69 Kč**.

Žehlení

Po propichování a dolévání dna svíčky je hrbolaté. Na závěr je tedy důležité odstříhnout přebytečný knot kousek pod povrchem a srovnat hranu žehličkou předežhřátou na nejnižší stupeň.

Glycerínové mýdla

Základní glycerinové mýdlo je bílé nebo transparentní. Vyrábí se z palmového a kokosového oleje, třtinového cukru a glycerínu. Jedná se o velmi kvalitní materiál a přítomnost glycerinu blahodárně působí na pokožku, protože ji zvlhčuje.

Mýdlová hmota se zásadně obarvuje barvami, které jsou k tomu určené. Jedná se buď o potravinářská barviva rozpuštěná v mýdle nebo se mohou používat i přírodní barviva, kdy se například borůvky, maliny nebo jiné plody povaří v malém množství vody. Nevýhodou je, že toto přírodní barvivo může transparentní hmotu zakalit.

Nástroje a pomůcky

Budou potřeba nádoby na tavení mýdlové hmoty, nejlépe s dlouhou rukojetí pro lepší manévrování. Zásadně se používají nádoby smaltované, nerezové nebo skleněné, protože s jinými kovy by mohla mýdlová hmota chemicky reagovat.

Mýdlová hmota bude vylívána buď na plochu, v tom případě budeme potřebovat stejně jako u svíček kousek linolea, ohradníky a nůž, nebo do forem. Formy by měly být určené na výrobu mýdel, ale lze používat i formy na cukroví nebo čokoládu, protože jsou měkké a mýdlo z nich lze snadno vyklopit. Dále bude potřeba teploměr, protože se hmoty do forem vylívají při teplotě maximálně do 80 °C.

Velká mýdlová kostka

Glycerínová mýdlová hmota se dá velmi snadno řezat nožem, proto se z ní často odlévají celé kostky, které se následně řezou. Pokud se bude lít hmota po vrstvách, může se forma různě naklánět. Lze střídat transparentní a neprůhlednou hmotu.

Vzhled mýdla je zobrazen na obrázku 3. 10, cenová kalkulace přímých nákladů je sestavena v tabulce 3. 17 a porovnání cen při plátcovství nebo neplátcovství DPH je sestavena v tabulce 3. 18.



Obr. 3. 10 Velká mýdlová kostka
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. 17 Přímé náklady na velkou mýdlovou kostku

Velká mýdlová kostka (100 g)		Kč
Materiál	mýdlová hmota	11.3
	barvivo	0.3
	vonná esence	0.8
Práce	10 minut	16.7

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 3. 18 Srovnání celkové ceny v případě plátce DPH a neplátce DPH

	Plátce DPH	Neplátce DPH
Celková cena (Kč)	44.5	40.3

Zdroj: Vlastní zpracování

Konkurenční ceny se představují široké spektrum. Ceny se pohybují v rozmezí 50 – 120 Kč. V případě neplátce DPH bude cena činii **45 Kč**.

Vykrajevaná mýdla

Tři této metodě se vylíje plát ze dvou barevných vrstev. Po úplném vytuhnutí vykrajovátky vyřežeme různé obrazce a následně vzniklé otvory zalijeme další barvou. Vykrojené ozdoby lze použít jako dětská mýdla.

Mýdlo je zobrazeno na následujícím obrázku 3. 11. Cenová kalkulace tohoto mýdla je sestavena v tabulce 3. 19 a srovnání celkových cen při placení DPH a neplacení DPH je sestaveno v tabulce 3. 20.



Obr. 3. 11 Vykrájaná mýdla
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. 19 Přímé náklady na vykrájaná mýdla

Vykrájaná mýdla (100 g)		Kč
Materiál	mýdlová hmota	11.3
	barvivo	0.3
	vonná esence	0.8
Práce	15 minut	25.0

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 3. 20 Srovnání celkové ceny v případě plátce DPH a neplátce DPH

	Plátce DPH	Neplátce DPH
Celková cena (Kč)	56.6	50.3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto vykrájaná mýdla už nejsou tak běžná a konkurenční ceny se pohybují v rozmezí 70 – 100 Kč. V případě neplátce DPH bude cena ve výši **55 Kč**.

Mýdlo s ozdobami z mýdlové hmoty

Mýdlové ozdoby lze vyrábět odlíváním do cukrářských formiček. V jiné, větší formě se odlije tenká, barevná a neprůhledná vrstva. Mýdlové ozdoby položíme na připravenou vrstvu a zalijeme bezbarvou, transparentní vrstvou, která nesmí překročit teplotu 75 °C, protože by se barevné ozdoby natavily a mýdlo zakalilo.

Na obrázku 3. 12 je zobrazena přední i zadní strana mýdla s ozdobami z mýdlové hmoty, cenová kalkulace přímých nákladů je sestavena v tabulce 3. 21 a cenové srovnání při plátcovství DPH a neplátcovství DPH je sestaveno v tabulce 3. 22.



Obr. 3. 12 Mýdlo s ozdobami z mýdlové hmoty
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. 21 Přímé náklady na mýdla s ozdobami z mýdlové hmoty

Mýdlo s ozdobami z mýdlové hmoty (50 g)		Kč
Materiál	mýdlová hmota	5.7
	barvivo	0.1
	vonná esence	0.4
Práce	15 minut	25.0

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 3. 22 Srovnání celkové ceny v případě plátce DPH a neplátce DPH

	Plátce DPH	Neplátce DPH
Celková cena (Kč)	49.1	42.8

Zdroj: Vlastní zpracování

Konkurence mýdlo s ozdobami z mýdlové hmoty prodává v cenovém rozmezí 50 – 80 Kč. Cena v případě neplátce DPH bude stanovena na **45 Kč**.

Květináč decoupage

K výrobě je potřeba keramický květináč, akrylové barvy, krakelovací lak, který vytvoří na povrchu popraskaný efekt, lepidlo na decoupage, ubrousek a průhledný lak na závěrečné zafixování. Nejprve květináč natřeme barvou podle výsledného vzhledu. V případě popraskaného vzhledu se na podkladový nátěr, který bude mít barvu spár, nanese krakelovací lak a poté opět barva. Při nanesení poslední vrstvy barvy krakelovací lak popraská a tím vytváří výsledný efekt. Vystříhneme si vzor z ubrousku a pomocí decoupage lepidla přilepíme jednu hlavní vrstvu na květináč. Na závěr celý květináč zafixujeme transparentním lakem ve spreji.

Vzhled decoupage květináče je zobrazen na obrázku 3. 13. V tabulce 3. 23 je sestavena cenová kalkulace přímých nákladů a v tabulce 3. 24 je sestaveno srovnání cen při placení DPH a neplacení DPH.



Obr. 3. 13 Květináč decoupage
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. 23 Přímé náklady na květináč decoupage

Květináč decoupage		Kč
Materiál	květináč	39.0
	ubrousek	4.0
	akrylové barvy	15.5
	krakelovací lak	5.8
	lepidlo	3.9
	fixační lak	5.0
Práce	60 minut	100.0

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 3. 24 Srovnání celkové ceny v případě plátce DPH a neplátce DPH

	Plátce DPH	Neplátce DPH
Celková cena (Kč)	240.0	213.2

Zdroj: Vlastní zpracování

Na trhu byl nalezen pouze květináč, který je menších rozměrů a jeho cena činí 170 Kč. Byly nalezeny i samotné květináče, bez podmisky a menších rozměrů, a zde

se cena pohybovala v intervalu 90 – 150 Kč. V případě neplátce DPH bude cena činit **215 Kč**.

Výroba svíček, glycerinových mýdel a decoupage květináčů bude soustředěna v domácích podmínkách. Jedná se o nenáročnou výrobu na prostor. Toto umístění představuje výhodu, kdy se nemusí hradit nájemné, dopravné při cestování do práce. Dále tato možnost šetří volný čas.

Distribuce bude uskutečněna prodejem firmám, mezi které květinářství, dárkové síně a různé obchody s podobným zaměřením v rámci Moravskoslezského kraje. Produkty budou nabízeny osobně. Další možností bude představovat přímý prodej koncovým zákazníkům. Na webových stránkách bude vytvořen odkaz na profil na portále www.fler.cz, zde budou výrobky dražší o 11 % z důvodu placení provize z každého prodaného kusu.

Propagace bude uskutečněna pomocí webových stránek. Dále bude zahájena prezentace na sociálních sítích, na facebooku, instagramu a pinterestu, z důvodu zviditelnění firmy u zákazníků.

3.3.2 PEST analýza

Tato část bude zaměřena na analýzu makrookolí pomocí PEST analýzy, která definuje politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, působící na podnik.

3.3.2.1 Politické a legislativní faktory

Mezi politické a legislativní faktory, které na podnik působí, patří politická orientace vládní reprezentace, politika zdanění, legislativa podnikatelského sektoru apod. V České republice existují programy na podporu malého a středního podnikání pomocí evropských fondů. Důležitý bude zákon č. 593/1992 Sb. o daních z příjmů, v aktuálním znění. Ten stanovuje daň z příjmu pro fyzické osoby ve výši 15 %. Lze uplatnit základní slevu na dani na poplatníka ve výši 24 840 Kč za rok, slevu na invaliditu ve výši 5 040 Kč za rok a slevu na držitele průkazu ZTP/P ve výši 16 140 Kč za rok. Další je zákon č. 235/2004 Sb. v aktuálním znění, který upravuje daň z přidané hodnoty. Dále zákon č. 455/1991 Sb. v aktuálním znění, upravující podmínky živnostenského podnikání, zákon č. 592/1992 Sb. v aktuálním znění, o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění. V případě invalidity třetího stupně je podnikatel v prvním roce podnikání osvobozen od placení záloh na zdravotní

pojištění. V dalších letech bude výše těchto záloh vypočítána z daňového přiznání. Tyto zálohy mohou být v jakékoliv výši. Zákon č. 589/1992 Sb. v aktuálním znění, o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti. U placení záloh na sociální pojištění je situace pro invaliditu třetího stupně stejná jako u zdravotního pojištění, jen zálohy, které se vypočítávají na další roky se platí pouze v případě, kdy podnikatel dosáhne zisku 67 756 Kč.

3.3.2.2 Ekonomické faktory

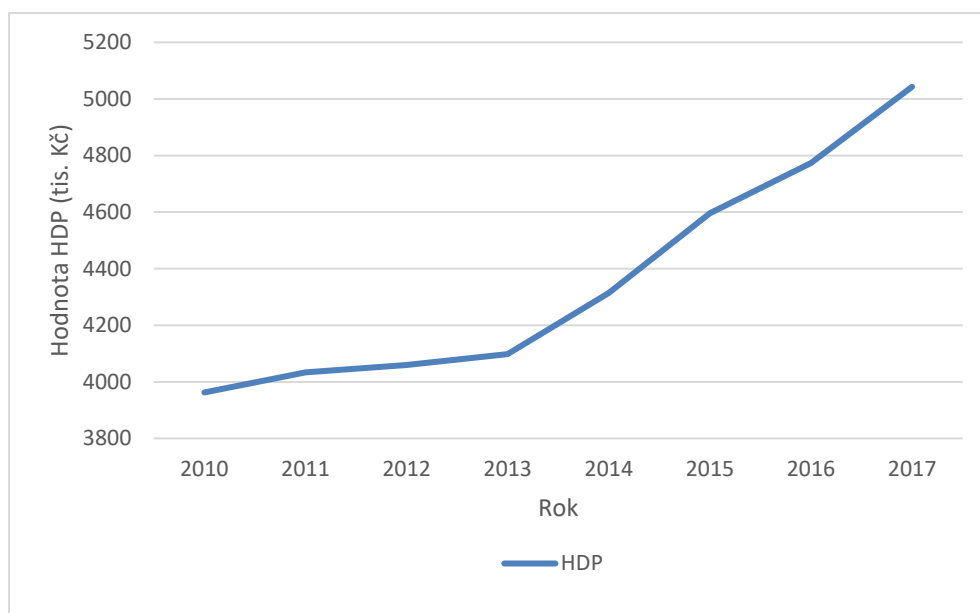
Působení ekonomických faktorů na podnik souvisí například s trendy vývoje HDP, mírou inflace, mírou nezaměstnanosti nebo měnovými kurzy. V uplynulém roce zaznamenala Česká ekonomika dynamický růst a hrubý domácí produkt v roce 2017 vzrostl o 4,5 %. Vývoj HDP v letech 2010 – 2017 je zobrazen v následující tabulce 3. 25 a grafu 3. 1. Míra inflace, vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen k předchozímu měsíci, vzrostla v lednu 2018 o 0,6 %, což vedlo k růstu cenové hladiny a následnému zdražování výrobků, zboží a služeb. Míra inflace v letech 2010 – 2017 je znázorněna v následující tabulce 3. 26 a grafu 3. 2 Míra nezaměstnanosti má na území České republiky klesající trend a může se projevit ve zvýšené poptávce vzhledem k rostoucím finančním prostředkům zákazníků. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2017 byla míra nezaměstnanosti ČR pouhých 2,4 %, kdežto v Moravskoslezském kraji byl podíl nezaměstnaných 5,86 %. Porovnání a vývoj míry nezaměstnanosti v České republice a Moravskoslezském kraji je zobrazen v následující tabulce 3. 27 a grafu 3. 3. Obecná míra nezaměstnanosti České republiky se přibližuje přirozené míře nezaměstnanosti.

HDP

Tab. 3. 25 Vývoj HDP v letech 2010 - 2017

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
HDP (tis. Kč)	3 962,5	4 033,8	4 059,9	4 098,1	4 313,8	4 595,8	4 773,2	5 042,9

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ



Graf 3. 1 Vývoj HDP v letech 2010 – 2017

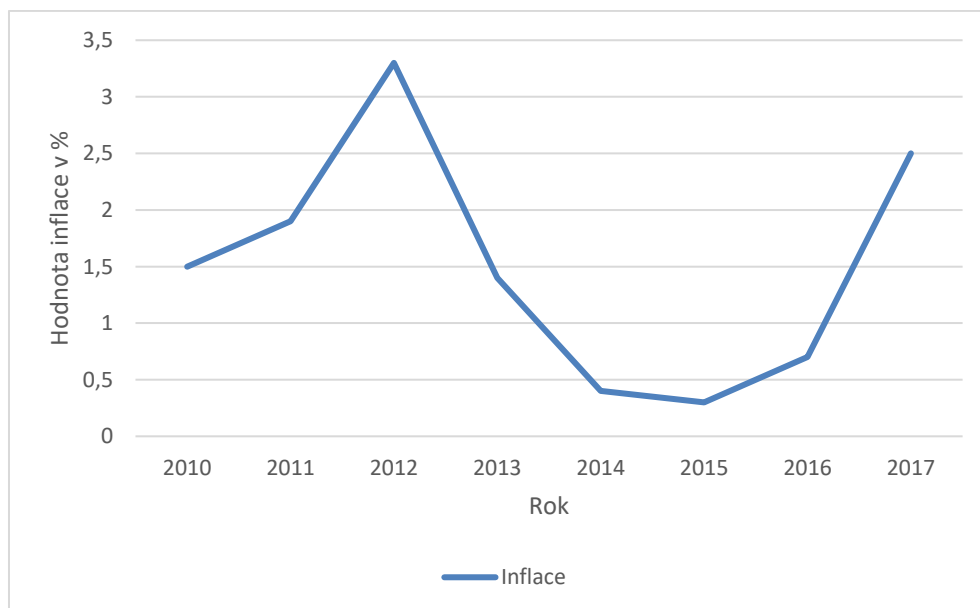
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

INFLACE

Tab. 3. 26 Míra inflace v letech 2010 - 2017

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Inflace (%)	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ



Graf 3. 2 Míra inflace v letech 2010 - 2017

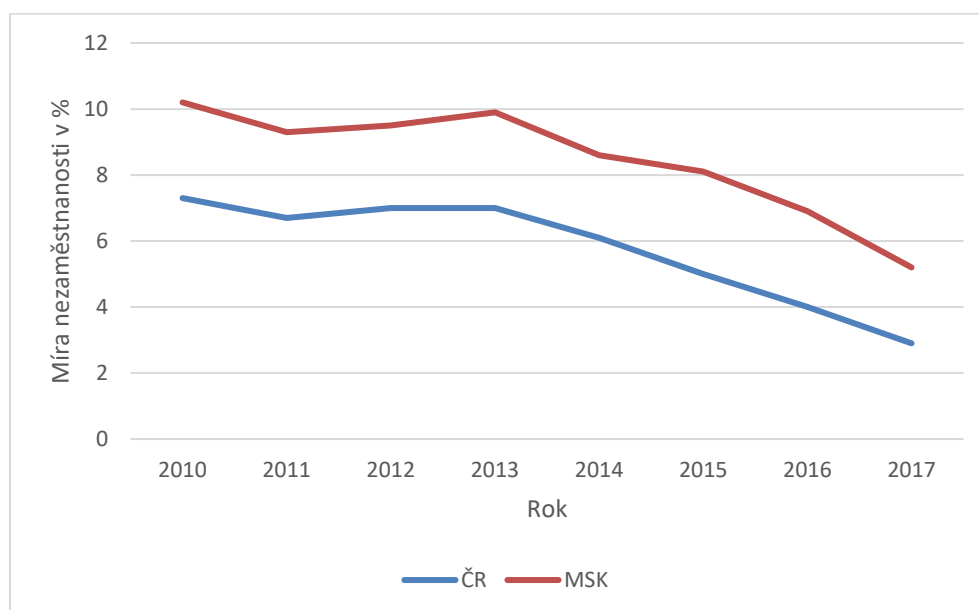
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

MÍRA NEZAMĚSTNANOSTI

Tab. 3. 27 Míra nezaměstnanosti v letech 2010 - 2017

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ČR (%)	7,3	6,7	7,0	7,0	6,1	5,0	4,0	2,9
MSK (%)	10,2	9,3	9,5	9,9	8,6	8,1	6,9	5,2

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ



Graf 3. 3 Míra inflace v letech 2010 - 2017

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

3.3.2.3 Sociální a kulturní faktory

Na podnik působí sociální a kulturní faktory ve formě demografického vývoje, vývojem životní úrovně obyvatelstva, mírou vzdělanosti apod. S těmito faktory úzce souvisí množství peněžních prostředků zákazníků. Ve třetím čtvrtletí 2017 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda o 6,8 %, reálně se navýšila o 4,2 %, oproti stejnému období předcházejícího roku. Průměrná mzda činila 29 050 Kč, což je o 1 840 Kč více než ve stejném období roku 2016.

V České republice lidé nejčastěji nakupují svíčky jako dárek, které jsou vhodné pro každého. Svíčka vytvoří v domácnosti specifickou náladu a ozdobí a ozvláštní každý stůl, poličku či parapet. Totéž je možné říci i o mýdlech, které se

mohou naaranžovat v koupelně, i o květináčích, které se hodí do každé místnosti v domě. Podle firmy Unipar, vyrábějící svíčky, obliba těchto dekorací roste a dodává, že neexistují jednoznačné rendy ve tvarech či barvách svíček, ale tyto trendy odpovídají těm všeobecným. K nejžádanějším barvám stále patří fialová, červená a krémová nebo vanilková.

3.3.2.4 Technologické faktory

Jelikož se technologické faktory týkají výzkumu a vývoje v oblasti technologií, nebude se bezprostředně týkat tohoto záměru, protože se nepředpokládá závratná změna v postupu výroby.

Podle PEST analýzy je možné říci, že působící faktory z makrookolí jsou velmi příznivé. Politické a legislativní faktory umožňují úlevy pro osoby invalidní ve třetím stupni a pro osoby držící průkaz ZTP/P, jednotlivé úlevy již byly popsány s kapitole 3.2 Charakteristika firmy a její cíle. V uplynulém roce zaznamenala Česká ekonomika dynamický růst, klesla míra nezaměstnanosti, což vedlo i k rostoucím finančním prostředkům zákazníků. Z pohledu sociálních a kulturních faktorů je zřejmé, že obliba těchto dekorací stále roste a vzhledem k rostoucí průměrné mzdě, lze předpokládat, že se poptávka bude stále navyšovat.

3.3.3 Porterova analýza

Porterova analýza slouží k analýze konkurenčních sil, které zkoumají stávající a potenciální konkurenci, dodavatele, zákazníky a substituty.

3.3.3.1 Stávající konkurence

Stávající konkurence představuje podniky, které působí v blízkém okolí firmy. Jelikož bylo rozhodnuto, že se prodej bude uskutečňovat přes portál www.fler.cz, je konkurence příliš vysoká a trh je přesycen a je nemožné ji všechnu charakterizovat. V květinářstvích a dárkových síních už je situace podstatně lepší, protože nenabízejí takové množství různých druhů.

Přestože je prodej produktů zaměřen na MSK, bude největší stávající konkurence, vzhledem k přetlaku trhu, zaměřena na e-shopy.

Mezi konkurenty prodávající svíčky patří Svíčkárna Rodos, která působí v Praze, Mladé Boleslavi, Olomouci, Plzni, Liberci, Kutné Hoře, Písku a Ústí nad Labem, výrobky prodává buď v prodejnách nebo přes e-shop www.rodos.cz. Další je

Andělská svíčkárna z Prahy, která nemá kamennou prodejnu, ale má e-shop www.andelskasvickarna.cz. Svíčkárna Unipar sídlící v Rožnově pod Radhoštěm zde má svou prodejnu a nabízí své produkty také na e-shopu www.unipar.cz. Na portále www.fler.cz patří mezi největší konkurenty prodejci Supeko, Saxyna, Voňavý svět a Andělské svíčkování.

Konkurence, která působí na trhu glycerínových mýdel, je e-shop www.anabela.cz, www.rucnimydlarna.cz, působící na prodejně v Olomouci, www.mydlarnauzamku.cz působící na prodejně v Ústí nad Labem, www.candysoap.cz a www.mydlidedek.cz. Mezi největší konkurenty na portále www.fler.cz patří Mabela HK a Libebít.

Květináče decoupage jsou na portále www.fler.cz nabízené prodejci Dekorace Lili a LeDo12.

3.3.3.2 *Potenciální konkurence*

Vstup nových, potenciálních konkurentů, kteří mohou způsobit úbytek zákazníků, představuje pro podnik velkou hrozbu. Dnešní doba je dynamická, založení živnosti je jednoduché, a proto se předpokládá, že vstup nových konkurentů je velice pravděpodobný. Z tohoto důvodu je nutné neustále sledovat nabídku na trhu a být připraveni se jí přizpůsobit.

3.3.3.3 *Dodavatelé*

Vybrat si správně dodavatele je pro podnik důležitým kritériem. Dále je velmi podstatné s těmito dodavateli udržovat co nejlepší vztahy. Mezi hlavní dodavatele budou patřit obchodní dům IKEA, kde budou pořízeny keramické květináče, které mají vkusný, netradiční tvar, dále e-shop www.svicky.net, který bude zásobovat materiálem potřebným na svíčky a květináče a e-shop www.mydlovysvet.cz pro zakoupení mýdlových hmot a jiných komponentů. Tito dodavatelé byli vybráni na základě již získaných vlastních zkušeností. Prioritou pro výběr dodavatelů je kvalita a úplnost dodávek, spolehlivost, doba dodání a cena.

3.3.3.4 *Zákazníci*

Cílovou skupinou jsou lidé, kteří mají zájem o ruční práce a nachází zalíbení v různých dekoracích domu a bytu. Cenová strategie spočívá v cenách, které jsou podobné konkurenci, ale pokryjí veškeré náklady a umožní zisk. Jednou z příležitostí,

kteřá by mohla získat nové zákazníky, jsou poskytované akce pomocí množstevních slev a dopravy zdarma při určité částce a nákupu přes internet.

Výrobky budou nabízeny dvěma způsoby. První bude prodej firmám, jako jsou květinářství, dárkové síně a obchody, které jsou zaměřeny na podobný sortiment, a to vše v rámci Moravskoslezského kraje. Druhý bude přímý prodej koncovým zákazníkům pomocí odkazu na webových stránkách, který bude přesměruje zákazníka na vytvořený profil na portále www.fler.cz. Zde budou výrobky nabízeny dražší, a to o 11 % z důvodu placení provize z každého prodaného kusu.

3.3.3.5 Substituty

Substituty představují možnost náhrady dané nabídky za výrobky podobné. Následující tabulka 3. 28 znázorňuje možné substituty v případě produktů, na které je tento podnikatelský záměr vytvářen.

Tab. 3. 28 Substituty

Produkty	Substituty
Okrasné svíčky	Adventní svíčky
	Čajové svíčky
	Řezané svíčky
	Aromalampy
Glycerinová mýdla	Přírodní mýdla
	Tekutá mýdla
Květináče decoupage	Plastové květináče
	Keramické květináče

Zdroj: Vlastní zpracování.

V budoucnu se předpokládá, že se nabídka rozšíří i o substituty okrasných svíček a glycerinových mýdel. Pod pojmem aromalampy jsou myšlené vonné vosky do aromalampy, které se v poslední době staly velmi oblíbené. S výrobou substitutů květináčů decoupage se nepočítá, protože obyčejné květináče jsou k zakoupení v různých zahradnictvích, květinářstvích a supermarketech.

Porterova analýza zkoumala stávající a potenciální konkurenci, dodavatele, zákazníky a substituty. Z důvodu jednoduchosti založení živnosti je možné, že konkurence bude i nadále růst, ale vzhledem k tomu, že je na trhu přetlak konkurence, je naopak pravděpodobné, že stávající firmy můžou krachovat. Dále byli vybráni dodavatelé, kteří nejlépe vyhovují v podmínkách kvality, spolehlivosti a ceny. Zákazníci byli rozdělení do dvou skupin, a to koneční zákazníci a další firmy, které

představují květinářství, dárkové sítě a jiné obchůdky. Byly vymezeny substituty, u kterých se v budoucnu předpokládá, že rozšíří stávající nabídku.

3.3.4 SWOT analýza

SWOT analýza identifikuje silné a slabé vnitřní stránky podniku, příležitosti a ohrožení přicházející z vnějšího okolí. V tabulce 3. 29 je vypracovaná SWOT analýza firmy Mia.

Tab. 3. 29 SWOT analýza

Silné stránky	Váha	Škála	Celkem	Slabé stránky	Váha	Škála	Celkem
Propagace na webových stránkách a sociálních sítích	0.2	8	1.6	Začínající podnik	0.4	-8	-3.2
Netradiční nabídka	0.3	9	2.7	Téměř žádné zkušenosti s propagací	0.6	-6	-3.6
Flexibilita při speciálních požadavcích zákazníků	0.15	8	1.2				
Výroba v domácích podmínkách	0.35	6	2.1				
Součet	1	31	7.6	Součet	1	-14	-6.8
Příležitosti	Váha	Škála	Celkem	Ohrožení	Váha	Škála	Celkem
Úlevy při hrazení pojištění	0.2	8	1.6	Zhoršení zraku	0.2	-8	-1.6
Rozšíření nabídky	0.15	6	0.9	Nedostatek zákazníků	0.25	-8	-2
Vybudování dobrého image	0.25	10	2.5	Konkurence	0.25	-6	-1.5
Zvyšující se zájem o ruční výrobu	0.1	10	1				
Přívliv zákazníků	0.2	10	2	Růst cen vstupů	0.1	-10	-1
Pořádání akcí (množstevní slevy, poštovné zdarma...)	0.1	8	0.8	Špatně zvolená cenová strategie	0.2	-6	-1.2
Součet	1	52	8.8	Součet	1	-38	-7.3

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky – slabé stránky = 7,6 – 6,8 = 0,8

Příležitosti – ohrožení = 8,8 – 7,3 = 1,5

SWOT analýza byla sestavena na základě silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení působících na podnik. Byly využity váhy, které se stanovily v rozmezí 0-1, kdy suma všech vah jednotlivých kategorií se rovná 1. Dále se stanovuje škála od -10 do +10, která představuje hodnocení výkonnosti. Kladné

hodnoty se určují u silných stránek a příležitostí a záporné hodnoty se určují u slabých stránek a ohrožení. Sloupeček celkem představuje součin vah a škály.

Tabulka ukazuje, že se podnik nachází v agresivní strategii, což znamená, že převyšují silné stránky a příležitosti. Tato strategie se hodnotí jako nejžádanější.

3.3.5 Finanční plán

Jednou z důležitých částí podnikatelského záměru je finanční plán, který převádí všechny informace do číselné podoby.

3.3.5.1 Plán nákladů

Počáteční výdaje, spojené se zahájením podnikatelské činnosti, představuje tabulka 3. 30, a zahrnují získání živnostenského oprávnění. Bude se jednat o živnost volnou „Výroba, obchod a služby jinde nezařazené“. Dalšími důležitými výdaji jsou výdaje na marketingovou propagaci, především založení webových stránek. Tyto stránky budou odkazovat na profil na stránkách www.fler.cz, která je určena k prodeji rukodělných prací. Registrace a vedení tohoto účtu je zdarma, pouze při prodeji se hradí provize za zprostředkování.

Tab. 3. 30 Počáteční výdaje na založení podnikatelské činnosti

Položka	Cena Kč
Webové stránky	15 000
Výpis z rejstříku trestů	100
Správní poplatek za vydání ŽL	1 000
Celkem	16 100

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi další náklady, patří náklady za nákup materiálů a vybavení, které jsou shrnuty v tabulce 3. 31. Počáteční materiál tvoří parafín, stearin, aditivum, palmový krystalický vosk, knoty, barviva, vonné esence, mýdlové glycerínové hmoty, květináč, akrylové barvy, ubrousky, lepidlo na decoupage, krakelovací lak, ochranný lak. Vybavení představuje kastrůlky, teploměr, ohradníky, linoleum a různé formy. Detailní výpis s jednotlivými cenami je přiložen v příloze č. 2 – Nákup vybavení a v příloze č. 3 – Nákup materiálu.

Tab. 3. 31 Náklady na počáteční nákup

Položka	Kč
Nákup materiálu	25 784
Nákup vybavení	12 827
Celkem	38 611

Zdroj: Vlastní zpracování.

Materiál je nakoupen v takovém množství, aby vystačil na období prvních 6 měsíců a je odvozen podle předpokládaných tržeb, které jsou znázorněny v následující podkapitole. Dané množství bylo určeno z důvodu množstevních slev e-shopů.

Výdaje na zahájení činnosti a počáteční náklady budou financovány z vlastních zdrojů.

V následující tabulce 3. 32 jsou zobrazeny měsíční a roční náklady v prvním a druhém roce podnikání. Tyto náklady budou tvořit nákupy materiálu, poplatků za webovou doménu, poplatky za energie a vodu, které byly vypočítány podle nynějších sazeb a předpokládané spotřebě. S rostoucím objemem výrobků se zvyšují i náklady na energie a vodu.

Tab. 3. 32 Přehled měsíčních a ročních nákladů v prvních dvou letech podnikání

Položka	Kč			
	1. rok		2. rok	
	měsíc	rok	měsíc	rok
Nákup materiálu	4 297	51 568	6 781	81 377
Doména	25	301	25	301
Energie, voda	1 000	12 000	1 600	19 200
Celkem	5 322	63 869	8 407	100 878

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že výroba zboží bude probíhat v domácích podmínkách, činí náklady na provoz této výroby 20 % všech nákladů.

3.3.5.2 Plán tržeb

Veškeré předpokládané tržby budou tvořit tržby z prodeje vlastních výrobků. Tento plán tržeb je zobrazený v následující tabulce 3.33. Jednotlivé ceny za dané množství se vynásobily průměrnou cenou z výrobků uvedených v kapitole 3.4.1 Marketingový mix. Bude se předpokládat, že tržby budou mezigodně růst. Tento růst

je spojený se získáváním nových zákazníků, vyšší oblíbenosti, s budováním image a další.

Tab. 3. 33 Předpokládané tržby v prvních dvou letech podnikání

Plán tržeb	1. rok		2. rok	
	ks/den	Kč	ks/den	Kč
Svíčky	5	335	7	469
Mýdla	5	180	7	252
Květináče	1	210	1	210
Celkem za den		725		931
Celkem za rok		188 500		242 060

Zdroj: Vlastní zpracování.

3.3.5.3 Plán výkazu zisků a ztrát

Očekávané náklady a výnosy, v prvních dvou letech podnikání, jsou zobrazeny v tabulce 3. 34 plánu výkazu zisků a ztrát a slouží k výpočtu výsledku hospodaření. V daném období je kalkulováno s 15% daní z příjmů a se slevami na dani. Tyto slevy obsahují slevu na poplatníka 24 840 Kč, rozšířenou slevu na invaliditu 5 040 Kč a slevu na držitele průkazu ZTP/P ve výši 16 140 Kč. Dále se v plánovaném období předpokládá nárůst tržeb o 63 %, z důvodu zvýšeného povědomí o výrobcích. S rostoucím prodejem výrobků bude docházet k rovnoměrnému růstu nakupovaného materiálu a k růstu výdajů na vodu a elektřinu. Marketingové náklady budou v prvním roce představovat vytvoření webových stránek a poplatků za doménu, která bude hrazena i v následujícím roce. V prvním roce se také kalkuluje s náklady na zahájení živnosti.

Tab. 3. 34 Předpokládaný výkaz zisku a ztráty

Položka	1. rok	2. rok
Tržby za vlastní výrobky	188 500	242 060
Nákup vybavení	12 827	0
Nákup materiálu	51 568	81 377
Marketing	15 301	301
Voda, elektřina	12 000	19 200
Náklady při založení živnosti	1 100	0
Výsledek hospodaření před zdaněním	95 704	141 182
Sleva na dani za poplatníka	24 840	24 840
Rozšířená sleva na invaliditu	5 040	5 040
Sleva na držitele průkazu ZTP/P	16 140	16 140
Výsledek hospodaření před zdaněním - slevy na dani	49 684	95 162
Daň z příjmu 15 %	7 453	14 274
Výsledek hospodaření po zdanění	88 251	126 908

Zdroj: Vlastní zpracování.

I přesto, že se v prvním roce podnikání musí počítat s náklady na zahájení živnosti a s náklady na vybavení, dosahuje výsledek hospodaření zisku, protože celkové vstupní náklady jsou minimální. Velkou výhodou jsou slevy na dani, které nám snížily v prvním roce daňový základ o 52 % a v druhém roce, v závislosti na rostoucích tržbách, se daňový základ snížil o 38 % a zisk v druhém roce podnikání činí 109 540 Kč.

3.4 Shrnutí a závěry

Prvním krokem realizace toho podnikatelského záměru je nahlášení živnosti na živnostenském úřadě a získání živnostenského oprávnění. Na základě kritérií byli vybráni dodavatelé, kteří nejlépe splňovali tyto podmínky. Výroba může začít okamžitě po nákupu vybavení a materiálu.

Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují úspěch či neúspěch firmy. Byla shrnuta celá řada faktorů pomocí PEST analýzy, Porterovy analýzy, SWOT analýzy a marketingového mixu. Největším neúspěchem může být nízký odbyt výrobků a tím způsobené nízké tržby. To může být způsobeno nevhodnou nabídkou, špatně zvolenou cenovou strategií apod., proto je nutné sledovat nabídky konkurentů a pružně reagovat na změny. Další hrozbou mohou představovat změny, které nelze ovlivnit, a to chování zákazníků, vývoj trendu a především změny v legislativě, které jsou nyní považovány za aspekty úspěchy.

Hlavní výhoda firmy může být tedy zajištěna úlevami při placení povinných odvodů, jako je daň z příjmů, poplatky na sociální a zdravotní pojištění, pro osoby ve třetím stupni invalidity a pro držitele průkazu ZTP/P. V prvním roce podnikání se nemusí hradit zálohy na zdravotní a sociální pojištění. Ve druhém roce bude vypočítán základ zálohy na zdravotní a sociální pojištění z daňového přiznání. V případě sociálního pojištění se zálohy hradí jen když podnikatel dosáhl určitého zisku. V roce 2018 je výše tohoto zisku stanovena na 67 756 Kč. Při výpočtu dani z příjmu lze uplatnit základní slevu na poplatníka ve výši 24 840 Kč, dále rozšířenou slevu na invaliditu ve výši 5 040 Kč a slevu na držitele průkazu ZTP/P ve výši 16 140 Kč. Tyto částky jsou uvedeny za rok. Dalším předpokladem úspěchu je nalezení svého místa na trhu, vybudování si svého jména a získání potřebného počtu zákazníků.

Pokud se podaří realizovat plán tržeb, včetně růstu v dalším roce, bude tento podnikatelský záměr úspěšný a konkurenceschopný.

4 Doporučení

Tento podnikatelský záměr je určen přímo pro autorku a zohledňuje její zdravotní stav. Na základě všech poznatků bylo rozhodnuto, že podnikání bude probíhat na základě živnostenského oprávnění pro vedlejší činnost. Hlavním kritériem pro zvolení živnosti byly výhody vyplývající z invalidity třetího stupně, z držení průkazu ZTP/P a z nenáročnosti na investice.

Pro OZP, ve všech stupních invalidity, je každá samostatná výdělečná činnost brána jako vedlejší. V případě sociálního pojištění se zálohy v prvním roce nehradí a v dalších letech je jejich výše vypočítána ze zisku, kterého bylo dosaženo podle daňového základu, ale jen od určité hranice. V roce 2018 je aktuální výše tohoto zisku 67 756 Kč. U zdravotního pojištění je situace podobná, jen se zálohy na zdravotní pojištění od druhého roku podnikání platí vždy, když podnikatel dosahuje zisku. U daně z příjmu lze uplatnit slevy na dani, které jsou pro jednotlivé stupně invalidity a držení průkazu OZP různá. Následující tabulka 4. 1 znázorňuje výše jednotlivých slev.

Tab. 4. 1 Vybrané slevy na dani v roce 2018

Slevy v roce 2018	Kč	
	Roční	Měsíční
Na poplatníka	24 840	2 070
Invalidní důchod prvního a druhého stupně	2 520	210
Invalidní důchod třetího stupně	5 040	420
Držitel průkazu ZTP/P	16 140	1 345

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.finance.cz

Podnikatelský záměr, který byl sestaven v praktické části, měl za cíl zhodnotit možnost založení nového podniku na výrobu svíček, glycerínových mýdel a květináčů decoupage, a zhodnocení jeho konkurenceschopnosti na trhu, kde budou produkty nabízeny.

Na základě vypracovaného finančního plánu lze vyčíst pravděpodobný vývoj podnikání. Díky nízkým cenám vstupů vykazuje tento podnikatelský záměr zisk již v prvním roce podnikání. V dalších letech je možné předpokládat, že tento zisk poroste v závislosti na budování si svého jména a získávání stálých zákazníků.

Je důležité, aby byly sledované ceny vstupů a ceny konkurence. Případný růst těchto cen se promítne do cen produktů. Je také vhodné sledovat vývoj cen u

dodavatelů jak stávajících, tak potenciálních. V případě velkého zdražování stávajících dodavatelů přehodnotit rozhodnutí nakupovat právě u nich a podle zvolených kritérií zhodnotit dodavatele potencionální.

Propagace firmy Mia, svíčky a mýdla bude probíhat pomocí sociálních sítí, které jsou v dnešní době využívány všemi věkovými skupinami. Na facebooku se vytvoří stránka firmy s možností komunikace přímo s majitelkou. Na stránce bude prezentovaná veškerá nabídka produktů s možností prodeje zákazníkům. Zákazníci budou moci na stránce mezi sebou komunikovat, psát recenze a doporučovat podnik dalším lidem.

V otázce, zda se stát dobrovolným plátcem DPH či být neplátcem DPH, se z důvodu jednoduchosti vedení firmy a levnějšího prodeje koncovým zákazníkům, se zvolila možnost neplátcovství DPH. Neplátce DPH nemá povinnost vést účetnictví, ale vede daňovou evidenci, ve které se zaznamenávají všechny příjmy a výdaje. Následující tabulka 4. 2 zobrazuje vzorovou daňovou evidenci. Daňová evidence musí obsahovat všechny peněžní i nepeněžní příjmy, které byly obdrženy hotově, bankou či fyzicky, v souvislosti s podnikáním nebo jinou samostatnou výdělečnou činností, od 1. 1. do 31. 12. Dále se v daňové evidenci zaznamenávají daňově uznatelné výdaje, v tomto případě všechny zřizovací výdaje a výdaje na marketingovou reprezentaci, v daném kalendářním roce. Povinností, při vedení daňové evidence, je zjednodušená inventarizace k 31. 12., zjištěním skutečného stavu zásob, dlouhodobého hmotného majetku, pohledávek a závazků. O tomto zjištění bude proveden zápis, který se archivuje stejně, jako ostatní daňová evidence. Archivovat se musí po celou dobu, po kterou může být doměřena daň z příjmu, je tedy nutné všechny doklady a daňovou evidenci archivovat po dobu tří let a tří měsíců od konce dotyčného roku. V případě vykázání ztráty se doba archivace prodlužuje.

Tab. 4. 2 Vzor daňové evidence







Daňová evidence				
Rok:	2018	Jméno, adresa: Martina Jalůvková		
Datum	Dok.	Popis	PŘÍJMY	VÝDAJE
20. 9.	V1	nákup materiálu		15 000
30. 9.	P1	prodej svíček	20 000	
10. 10.	P2	prodej mýdel	10 000	
		součty	30 000	15 000
Základ daně z příjmu od 1. 1.			15 000	

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvhodnějším obdobím, kdy by se měl podnikatelský záměr realizovat, se nabízí měsíc srpen. Vzhledem k době, která je potřebná k započetí výroby, se jedná se o ideální dobu před Vánoci, kdy budou lidé shánět Vánoční dárky a zdobit své domácnosti. K Vánocům totiž neodmyslitelně patří světlo svíček.

Nejprve je nutné získání živnostenského oprávnění a ohlášení živnosti na živnostenském úřadě. Tyto činnosti budou realizovány v měsíci srpnu. Jakmile bude vystaven živnostenský list, proběhne nákup vybavení a materiálu. Po splnění těchto bodů bude zahájena samotná výroba. Harmonogram realizace toho projektu je znázorněn v tabulce 4. 3.

Tab. 4. 3 Harmonogram realizace projektu

	08/2018	09/2018
Získání živnostenského oprávnění		
Ohlášení na živnostenském úřadě		
Vystavení živnostenského listu		
Nákup vybavení		
Nákup materiálu		
Zahájení výroby		

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nákup vybavení a materiálu proběhne od dodavatelů, kteří splňují základní kritéria kvality dodávky. Mezi tyto kritéria patří kvalita a úplnost dodávek, spolehlivost, doba dodání a cena. Vzhledem k výši pořizovacích nákladů na nákup vybavení a materiálu, v hodnotě 34 367 Kč, budou tyto nákupy hrazeny z vlastních zdrojů. V této

hodnotě je obsažen materiál na období šesti měsíců. Toto množství bylo odvozeno podle nejvýhodnějších cen při daném množství.

Výroba těchto produktů bude probíhat v místě trvalého bydliště autorky. Představuje to výhody v podobě neplacení nájemních prostor, hrazení dopravy na místo výkonu práce, a především tato možnost šetří volný čas.

Vzhledem k tomu, že je na trhu výroby svíček a mýdel veliká konkurence, jsou ceny stanoveny tak, aby byly výrobky schopné najít si své zákazníky, kteří by se vraceli. V případě tohoto podnikatelského záměru není rozhodující maximalizace zisku, ale stanovení si své ceny práce. Výhody, které vyplývají z invalidity třetího stupně a z držení průkazu ZTP/P dovolují, aby ceny výrobků patřily mezi nejnižší na trhu.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce je vytvoření podnikatelského záměru pro osobu zdravotně postiženou jako vedlejší pracovní poměr. Konkrétně bylo zdravotní postižení klasifikováno třetím stupněm invalidity a průkazem ZTP/P. Podnikatelský záměr byl zaměřen na výrobu svíček, glycerínových mýdel a květináčů decoupage. Dalším cílem je zhodnocení diplomové práce a zjištění, zda je možné podnikatelský záměr uskutečnit.

Tento návrh podnikatelského záměru vznikl na základě volnočasových aktivit autorky s ohledem na zdravotní postižení. Diplomová práce odpovídá na otázky, které se týkají založení malé firmy a analyzuje podnikatelskou příležitost. Vzhledem k vytvořenému podnikatelskému záměru je možné říci, že podnikatelská příležitost je realizovatelná za stanovených podmínek.

První a poslední kapitola je věnovaná úvodu a závěru.

Druhá kapitola této práce se zaměřuje na teoretická východiska podnikatelského záměru. První část kapitoly charakterizuje základní pojmy, které se týkají podnikání, jsou zde definovány osoby zdravotně postižené a jejich členění. Dále jsou definovány malé a střední podniky a právní formy podnikání. Druhá část kapitoly je věnována struktuře podnikatelského záměru, která byla sestaveno podle Fotra, a metodickým nástrojům, které představují marketingový mix, PEST analýzu, Porterovu analýzu a SWOT analýzu. Tyto teoretické poznatky slouží jako podklady k praktické části.

Třetí kapitola je praktická a vychází z teoretických poznatků. První část je věnována realizačnímu resumé, kde jsou shrnuty všechny podstatné informace týkající se nově vzniklé firmy Mia, svíčky a mýdla. V úvodu je charakterizována firma a její cíle. Je zde uveden název firmy, její sídlo, cíl a vize firmy a výhody, které souvisí s invaliditou třetího stupně a s držením průkazu ZTP/P. Následuje přehled výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie. Zde jsou provedeny analýzy marketingového mixu, makrookolí, mezookolí a mikrookolí. Marketingový mix popisuje samotný produkt, jeho cenovou strategii, distribuci a propagaci. Makrookolí je zaměřeno na politické a legislativní faktory, ekonomické faktory, sociální a kulturní faktory a technologické faktory působící na podnik. Mezookoli definuje stávající a potenciální konkurenci, dodavatelé, zákazníci a substituty. Analýza mikrookolí

analyzuje silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a ohrožení. Důležitou součástí je navazující finanční plán, který zabývá předpokládaným plánem nákladů, tržeb, výkazem zisku a ztráty. Následuje shrnutí celé praktické části.

Čtvrtá kapitola je soustředěna na Doporučení, které vyplývají ze získaných poznatků z aplikační části.

Seznam použité literatury

1. BLECHARZ, Pavel, Hana ŠTVERKOVÁ a Dagmar ZINDULKOVÁ. *Poradenství: založení a řízení poradenské firmy*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-94-1.
2. ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. Praha: C.H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-511-4.
3. ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3158-2.
4. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.
5. HISRIC, Robert D a Michael P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. Přeložil Stanislav SPANILÝ, přeložil David VOLNÝ, přeložil Veronika ŽBELOVÁ. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
8. MARTINOVIČOVÁ, Dana, Jan VAVŘINA a Miloš KONEČNÝ. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5316-4.
9. ROBBINS, Stephen P. a Mary K. COULTER. *Management*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09020-7.
10. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.
11. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.
12. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
13. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Přeložil Martin MOROVICS. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
14. STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C.H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-926-9.

- 15.SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
- 16.VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4642-5.
- 17.VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
- 18.WILLIAMS, John. *Jak dělat, co vás baví, a dostat za to zapláceno*. Přeložil Radek BLAHETA. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4164-2.
- 19.WILLIAMS, John. *Začni vydělávat na tom, co tě baví: do 30 dnů krok za krokem*. Přeložil Jan FELDSTEIN. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0374-4.

Elektronické zdroje

- 20.MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Průkaz OZP* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/soc/dzp/prukaz>
- 21.MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Definice OZP* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/sz/zamest/zamestnaniosob/definiceozp>
- 22.NADAČNÍ FOND PRO ZAMĚSTNÁVÁNÍ OZP. *Statut OZP* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.nfozp.cz/chci-pomoci/zamestnavani-ozp/statut-osoby-se-zdravotnim-postizenim/>
- 23.FINANCE: *Slevy na dani a daňová zvýhodnění* [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/vypocet-mzdy-a-zalohy-na-dan/slevy-na-dani/>
- 24.

Seznam zkratek

ČSÚ – Český statistický úřad

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

EU – Evropská Unie

HDP – hrubý domácí produkt

MSK – Moravskoslezský kraj

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

OZP – osoba zdravotně postižená

PEST – analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů

Sb. - Sbírka zákonu

SWOT – analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení

TP – těžké postižení

ZTP – zvlášť těžké postižení

ZTP/P – zvlášť těžké postižení s průvodcem

Příloha 3: Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne: 27. 4. 2018


.....
Bc. Martina Jalůvková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Srovnání cen plátce DPH a neplátce DPH

Příloha č. 2 – Nákup vybavení

Příloha č. 3 – Nákup materiálu

Příloha č. 1 – Srovnání cen plátce DPH a neplátce DPH

Prolévané svíčky

Plátce DPH	Kč
Vstup bez DPH	15.58
DPH 21 %	3.27
Vstup s DPH	18.85
Práce	41.67
Marže 20 %	11.45
Výstup bez DPH	68.69
DPH 21 %	14.42
Výstup s DPH	83.12
Zisk	53.12

Zdroj: Vlastní zpracování

Neplátce DPH	Kč
Vstup	18.85
Práce	41.67
Marže 20 %	12.10
Výstup	72.62
Zisk	53.77

Zdroj: Vlastní zpracování

Svíčky z palmového vosku

Plátce DPH	Kč
Vstup bez DPH	23.27
DPH 21 %	4.89
Vstup s DPH	28.15
Práce	33.33
Marže 20 %	11.32
Výstup bez DPH	67.92
DPH 21 %	14.26
Výstup s DPH	82.18
Zisk	44.65

Zdroj: Vlastní zpracování

Neplátce DPH	Kč
Vstup	28.15
Práce	33.33
Marže 20 %	12.30
Výstup	73.78
Zisk	45.63

Zdroj: Vlastní zpracování

Vylévané svíčky

Plátce DPH	Kč
Vstup bez DPH	16.56
DPH 21 %	3.48
Vstup s DPH	20.03
Práce	33.33
Marže 20 %	9.98
Výstup bez DPH	59.87
DPH 21 %	12.57
Výstup s DPH	72.44
Zisk	43.31

Zdroj: Vlastní zpracování

Neplátce DPH	Kč
Vstup	20.03
Práce	33.33
Marže 20 %	10.67
Výstup	64.04
Zisk	44.01

Zdroj: Vlastní zpracování

Plovoucí svíčky

Plátce DPH	Kč
Vstup bez DPH	6.39
DPH 21 %	1.34
Vstup s DPH	7.73
Práce	13.33
Marže 20 %	3.94
Výstup bez DPH	23.66
DPH 21 %	4.97
Výstup s DPH	28.63
Zisk	17.28

Zdroj: Vlastní zpracování

Neplátce DPH	Kč
Vstup	7.73
Práce	13.33
Marže 20 %	4.21
Výstup	25.27
Zisk	17.55

Zdroj: Vlastní zpracování

Tvarované svíčky

Plátce DPH	Kč
Vstup bez DPH	13.48
DPH 21 %	2.83
Vstup s DPH	16.31
Práce	50.00
Marže 20 %	12.70
Výstup bez DPH	76.17
DPH 21 %	16.00
Výstup s DPH	92.17
Zisk	62.70

Zdroj: Vlastní zpracování

Neplátce DPH	Kč
Vstup	16.31
Práce	50.00
Marže 20 %	13.26
Výstup	79.57
Zisk	63.26

Zdroj: Vlastní zpracování

Tvarované svíčky květ

Plátce DPH	Kč
Vstup bez DPH	19.71
DPH 21 %	4.14
Vstup s DPH	23.85
Práce	66.67
Marže 20 %	17.28
Výstup bez DPH	103.65
DPH 21 %	21.77
Výstup s DPH	125.42
Zisk	83.94

Zdroj: Vlastní zpracování

Neplátce DPH	Kč
Vstup	23.85
Práce	66.67
Marže 20 %	18.10
Výstup	108.62
Zisk	84.77

Zdroj: Vlastní zpracování

Zanořovací svíčky

Plátce DPH	Kč
Vstup bez DPH	16.89
DPH 21 %	3.55
Vstup s DPH	20.43
Práce	25.00
Marže 20 %	8.38
Výstup bez DPH	50.27
DPH 21 %	10.56
Výstup s DPH	60.82
Zisk	33.38

Zdroj: Vlastní zpracování

Neplátce DPH	Kč
Vstup	20.43
Práce	25.00
Marže 20 %	9.09
Výstup	54.52
Zisk	34.09

Zdroj: Vlastní zpracování

Svíčky ze včelího vosku

Plátce DPH	Kč
Vstup bez DPH	26.46
DPH 21 %	5.56
Vstup s DPH	32.01
Práce	25.00
Marže 20 %	10.29
Výstup bez DPH	61.75
DPH 21 %	12.97
Výstup s DPH	74.72
Zisk	35.29

Zdroj: Vlastní zpracování

Neplátce DPH	Kč
Vstup	32.01
Práce	25.00
Marže 20 %	11.40
Výstup	68.42
Zisk	36.40

Zdroj: Vlastní zpracování

Velká mýdlová kostka

Plátce DPH	Kč
Vstup bez DPH	13.96
DPH 21 %	2.93
Vstup s DPH	16.89
Práce	16.67
Marže 20 %	6.13
Výstup bez DPH	36.75
DPH 21 %	7.72
Výstup s DPH	44.47
Zisk	22.79

Zdroj: Vlastní zpracování

Neplátce DPH	Kč
Vstup	16.89
Práce	16.67
Marže 20 %	6.71
Výstup	40.27
Zisk	23.38

Zdroj: Vlastní zpracování

Vykrajaná mýdla

Plátce DPH	Kč
Vstup bez DPH	13.96
DPH 21 %	2.93
Vstup s DPH	16.89
Práce	25.00
Marže 20 %	7.79
Výstup bez DPH	46.75
DPH 21 %	9.82
Výstup s DPH	56.57
Zisk	32.79

Zdroj: Vlastní zpracování

Neplátce DPH	Kč
Vstup	16.89
Práce	25.00
Marže 20 %	8.38
Výstup	50.27
Zisk	33.38

Zdroj: Vlastní zpracování

Mýdlo s ozdobami z mýdlové hmoty

Plátce DPH	Kč
vstup bez DPH	8.84
DPH 21 %	1.86
vstup s DPH	10.70
práce	25.00
marže 20 %	6.77
výstup bez DPH	40.61
DPH 21 %	8.53
výstup s DPH	49.13
Zisk	31.77

Zdroj: Vlastní zpracování

Neplátce DPH	Kč
Vstup	10.70
práce	25.00
marže 20 %	7.14
výstup	42.83
Zisk	32.14

Zdroj: Vlastní zpracování

Květináč decoupage

Plátce DPH	Kč
Vstup bez DPH	65.29
DPH 21 %	13.71
Vstup s DPH	77.70
Práce	100.00
Marže 20 %	33.06
Výstup bez DPH	198.35
DPH 21 %	41.65
Výstup s DPH	240.01
Zisk	133.06

Zdroj: Vlastní zpracování

Neplátce DPH	Kč
Vstup	77.70
Práce	100.00
Marže 20 %	35.54
Výstup	213.24
Zisk	135.54

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2 – Nákup vybavení

Nákup svíčky	ks	Kč
Hrnce	5	775
Digitální teploměr	1	520
Formy	30	6 212
Digitální váha	1	239
Ohradníky	2	240
Linoleum	2	320
Celkem		8 306

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nákup mýdla	ks	Kč
Hrnce	5	775
Digitální teploměr	1	520
Formy	30	2 276
Nůž	2	289
Ohradníky	1	120
Linoleum	1	160
Celkem		4 140

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nákup květináče	ks	Kč
Štětce	10	250
Paleta na barvy	2	92
Nůžky	1	39
Celkem		381

Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha č. 3 – Nákup materiálu

Nákup svíčky	množství	cena Kč
Parafín	50 kg	3 000
Stearin	10 kg	3 150
Aditivum	3 kg	507
Palmový krystalický vosk	25 kg	1 675
Knoty ploché	50 m	80
Knoty kulaté	50 m	136
Barviva	10 ks	890
Vonné esence	10 ks	800
Star way	5 kg	700
Včelí pláty	5 kg	2 145
Celkem		13 083

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nákup mýdla	množství	cena Kč
Mýdlová hmota bílá	34.5 kg	3 897
Mýdlová hmota transparentní	11.5 kg	1 259
Barvivo	8 ks	232
Celkem		5 388

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nákup květináč	množství	cena Kč
Květináč	100 ks	3 900
Ubrousky	100 ks	400
Akrylové barvy	50 ks	1 550
Lepidlo ve spreji	2 ks	388
Krakovací lak	5 ks	580
Fixační lak	5 ks	495
Celkem		7 313

Zdroj: Vlastní zpracování.